

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

**LUCAS VILELA**

PUBLICIDADE E GAMES: campanha de lançamento do *PlayStation 4* e preferências  
estéticas do público brasileiro

RIO DE JANEIRO  
2016

Lucas Vilela

PUBLICIDADE E GAMES: campanha de lançamento do *PlayStation 4* e preferências  
estéticas do público brasileiro

Trabalho apresentado à Coordenação de  
Projetos Experimentais da Escola de  
Comunicação da Universidade Federal do  
Rio de Janeiro, como requisito parcial  
para a obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social, Habilitação  
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Beatriz da  
Rocha Lagoa

RIO DE JANEIRO  
2016

V699 Vilela, Lucas.  
Publicidade e games: campanha de lançamento do PlayStation 4 e preferências estéticas do público brasileiro / Lucas Vilela. 2015.  
59f. : il.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Beatriz da Rocha Lagoa.

Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação em Publicidade e Propaganda, 2015.

1. Jogos eletrônicos. 2. Videogames. 3. Publicidade. I. Lagoa, Beatriz. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 794.8

**PUBLICIDADE E GAMES: campanha de lançamento do *PlayStation 4* e preferências estéticas do público brasileiro**

Lucas Vilela

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



---

Prof.ª Dr.ª Maria Beatriz da Rocha Lagoa



---

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky



---

Prof.ª Andréia de Resende Barreto Vianna

Aprovada em: 08 de março de 2016

Grau:

9,5

Rio de Janeiro  
2016

## Resumo

O presente trabalho aborda os jogos eletrônicos e estuda as preferências estéticas do público brasileiro consumidor deste tipo de mídia. Foi realizado um estudo de caso do lançamento do produto *PlayStation 4*, da companhia japonesa Sony. O objetivo desta pesquisa é investigar motivos que levem consumidores brasileiros a optarem por este produto, bem como identificar o papel que a mensagem publicitária pode ter nessa escolha. Foi feita uma análise da campanha realizada pela agência *Bartle Bogle Hegarty*, de Nova Iorque, em comparação às declarações de entrevistados a respeito de suas experiências com *videogames*. Verificou-se que, apesar de o discurso da campanha ser consoante às preferências estéticas dos entrevistados, a campanha publicitária da Sony aparenta ter exercido uma influência pouco significativa na escolha dos brasileiros pelo *PlayStation 4*.

Palavras-chave: *Games*; *PlayStation*; Imersão; Ciberespaço; Publicidade.

### ***Abstract***

*This project focuses on electronic gaming and studies aesthetical preferences of the Brazilian public regarding that type of medium. The case studied was the launching of the Japanese company Sony's PlayStation 4. The goal of this research is to investigate reasons that could lead consumers from Brazil to choose that product, and also to identify the role advertising message played in that decision. It was made an analysis of the advertising campaign by the New York firm Bartle Bogle Hegarty in comparison to the gaming experiences shared by the interviewees. It was verified that, despite being in tune with the aesthetical preferences of the interviewees, the campaign seemed to have little impact regarding influencing the choice of the preference of Brazilians for PlayStation 4.*

*Key-words: Games; PlayStation; Immersion; Cyberspace; Advertising.*

## Lista de ilustrações

Figura 1 .....	58
Figura 2 .....	59
Figura 3 .....	59
Figura 4 .....	59

## SUMÁRIO

<b>1 PRIMEIRO CAPÍTULO: CONTEXTO E PROBLEMATIZAÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1 Revisão da literatura .....	11
1.1.1 Convergência midiática .....	11
1.1.1.1 Falácia da caixa preta .....	12
1.1.1.2 A Caixa Preta de Flusser .....	13
1.1.2 Os gêneros de <i>videogames</i> <sup>1</sup> .....	14
1.1.3 Uma história dos <i>videogames</i> .....	15
1.1.3.1 O começo e os primeiros consoles.....	15
1.1.3.2 Experiências no computador .....	16
1.1.4 Academia e os <i>videogames</i> .....	18
1.2 Problematização.....	18
1.3 Objetivos .....	19
1.4 Justificativa.....	19
1.5 Metodologia .....	20
<b>2 SEGUNDO CAPÍTULO: O JOGO E O CIBERESPAÇO.....</b>	<b>21</b>
2.1 Fundamentos do jogo .....	21
2.1.1 Isolamento e magia do jogo.....	21
2.1.2 Liberdade e seriedade no jogo.....	22
2.1.3 O jogo e o lucro .....	23
2.1.4 Funções do jogo .....	25
2.1.5 Promoção do falso jogo.....	25
2.2 O ambiente digital .....	27
2.2.1 Características principais .....	27
2.2.1.1 Interatividade .....	27
2.2.1.2 Bases da criação de mundos.....	28
2.2.2 Imersão e participação .....	29
2.2.2.1 Visitando outros mundos.....	29
2.2.2.2 Encarnando personagens.....	30
2.2.3 Agência e navegação.....	31
2.2.4 Transformação .....	32
2.2.4.1 Simulação .....	33
<b>3 TERCEIRO CAPÍTULO: CAMPANHA E ENTREVISTAS .....</b>	<b>34</b>
3.1 A campanha “ <i>greatness awaits</i> ”.....	34



3.1.1 “ <i>Greatness Awaits Trailer</i> ” .....	34
3.1.2 “ <i>Perfect Day</i> ” .....	35
3.1.3 “ <i>Bid to Greatness</i> ” .....	36
3.1.4 “ <i>First to Greatness</i> ” .....	36
3.1.5 <i>PlayStation 4</i> no Brasil.....	37
3.2 Descrição dos filmes .....	37
3.3 Entrevistas .....	39
4 QUARTO CAPÍTULO: ANÁLISE DA ESTÉTICA .....	48
4.1 A campanha .....	48
4.1.2 Quanto à imersão .....	48
4.1.3 Agência e transformação .....	49
4.2 No Brasil: preferências dos entrevistados .....	50
4.2.1 Imersão .....	50
4.2.2 Agência.....	51
4.2.3 Transformação .....	52
5 Considerações finais.....	53
Referências.....	56
ANEXO A – “ <i>GREATNESS AWAITS</i> ” .....	58
ANEXO B – “ <i>PERFECT DAY</i> ” .....	59

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata de experiências em ambientes digitais através dos jogos eletrônicos. Investigamos as preferências estéticas do público que consome este tipo de mídia e procuramos compreender como se dá a mensagem publicitária destinada a esse mercado. Para isso, focamos na campanha de lançamento do produto *PlayStation 4*, da empresa japonesa Sony, ocorrida no segundo semestre de 2013 na América do Norte. Procuramos saber quais são os motivos que levam um consumidor brasileiro de jogos eletrônicos a optar pelo *PlayStation*. Nossa hipótese é que essa decisão é fruto de uma preferência estética. Isto é, quando um jogador embarca no mundo lúdico dos *videogames*, ele começa a reconhecer os prazeres estéticos que os ambientes digitais proporcionam. Assim, ao se deparar com um lançamento de um novo jogo ou console de jogos eletrônicos, esse consumidor cria expectativas e tende a procurar aqueles jogos ou tipos de jogos que já reconhece como fonte de um prazer estético digital elevado.

No primeiro capítulo, tratamos do contexto cultural e tecnológico da contemporaneidade sob a ótica da convergência midiática. Jenkins (2009) afirma que vivemos em um mundo onde as relações de consumo de mídia estão mudando. Além das fronteiras entre as mídias estarem se tornando mais imprecisas, os consumidores estão se tornando mais exigentes, ativos e participativos em relação às companhias e seus produtos e serviços. Procuramos contestar esse argumento de Jenkins sobre a maior participação do público consumidor de mídia na contemporaneidade utilizando o conceito de “caixa preta” de Flusser (2002). Segundo este autor, um fotógrafo que não conhece o funcionamento interno de sua máquina e consegue manipulá-la ao seu favor, na verdade está a serviço da máquina. Portanto, não podemos dizer que as relações de poder das comunicações de massa mudaram enquanto não desvendarmos como as máquinas que usamos funcionam. Posteriormente, fazemos um panorama histórico da mídia dos jogos eletrônicos a partir da obra de Tristan Donovan (2010). Por fim, descrevemos algumas das possibilidades de abordagem acadêmica no estudo dos *videogames*.

O segundo capítulo trata do escopo teórico da nossa pesquisa. Utilizamos os conceitos de jogo e atividade lúdica de Huizinga (2000) para descrever o jogo como uma atividade de caráter mágico, cujos domínios não pertencem à vida comum, onde as regras do cotidiano não se aplicam e onde podemos ser outra pessoa e estar em outro lugar. Posteriormente, descrevemos o ciberespaço em suas características fundamentais (Murray, 2003), bem como

os prazeres estéticos particulares dos ambientes digitais, que são a imersão, a agência e a transformação.

O terceiro capítulo descreve os dados coletados pela presente pesquisa. Primeiramente, descrevemos a campanha de lançamento do *PlayStation 4* e suas principais peças e ações, bem como os motivos, o conceito e o público alvo da campanha da Sony. Em seguida, transcrevemos as entrevistas que realizamos com dois voluntários. Dentre as declarações que recolhemos, estão os primeiros jogos com que os entrevistados tiveram contato e qual tipo de narrativa em *games* eles consideram mais significativa. Descobrimos que a campanha em questão não aconteceu no Brasil, mas que os brasileiros utilizam outros métodos para se informarem a respeito do mercado de *games*, principalmente notícias em publicações digitais.

Por fim, o quarto capítulo procura analisar os dados coletados e descritos no capítulo anterior à luz dos conceitos de estética do ambiente digital de Murray (2003). Analisamos o discurso publicitário da campanha realizada pela agência de Nova Iorque BHH e as preferências estéticas dos entrevistados quando falaram sobre seus jogos favoritos e sobre suas experiências com *games*.

## 1 PRIMEIRO CAPÍTULO: CONTEXTO E PROBLEMATIZAÇÃO

### 1.1 Revisão da literatura

Nossa pesquisa pretende investigar uma campanha de comunicação de marketing voltada para o mercado de *videogames*, bem como descobrir preferências estéticas e conhecer experiências pessoais do público desse tipo de produto. Isso requer que conheçamos os jogos eletrônicos em seu contexto cultural e tecnológico, a dinâmica da indústria e alguns dos momentos mais relevantes da história dos *videogames*, os principais gêneros de jogos eletrônicos e, por fim, as abordagens acadêmicas que tratam do nosso objeto de estudo; assim poderemos reconhecer, dentre as diversas possibilidades, qual será a mais adequada para tratarmos do assunto do ponto de vista do público.

#### 1.1.1 Convergência midiática

Os jogos eletrônicos surgiram há quatro décadas e sempre tiveram uma relação estreita com as tecnologias computacionais de ponta. Portanto, estudar o contexto cultural e tecnológico onde *videogames* estão inseridos é equivalente a estudar o contexto cultural e tecnológico contemporâneo. Em todas as épocas. Um modo de compreender o momento atual é através do que chamamos de cultura da convergência, na qual Henry Jenkins (2009) aponta para uma mudança de mentalidade nos consumidores de tecnologia e entretenimento. Segundo o autor, está havendo uma dissolução das fronteiras entre os diversos tipos de mídia. No entanto, é preciso reconhecer que essa mudança não é meramente uma questão tecnológica. Talvez fosse (uma questão apenas tecnológica) na década de 1980, quando Ithiel de Sola Pool publicou *Technologies of Freedom*. Segundo Pool (1983 apud JENKINS 2009, p. 37), houve uma época em que cada meio de comunicação tinha suas funções distintas e não havia uma coincidência da mesma função entre as mídias. Hoje temos exemplos bastante claros da dissolução dessas fronteiras: podemos ouvir música em aparelhos tradicionais como toca-discos e rádios e pilha, assim como na televisão e no telefone movel. Ao mesmo tempo, aparelhos de televisão modernos podem, além de transmitir programas via cabo ou sinal de satélite, acessar conteúdo pela internet, reproduzir mídia digital, entre outras coisas.

Mais do que tecnológica, a convergência contemporânea é um fenômeno cultural. Além da tecnologia, essa nova cultura abarca o que Jenkins chama de cultura participativa e narrativas transmidiáticas. O conceito de cultura participativa é explicado através das novas relações de consumo entre público e empresas. Na convergência, as pessoas assumem um

papel de protagonismo maior do que tinham nas relações de mídia tradicionais. Segundo Jenkins (2009, p. 47), “se os antigos consumidores eram previsíveis [...], os novos consumidores são migratórios”. Isso quer dizer que a lealdade para com as marcas, os veículos e os meios de comunicação diminuiu, o que influenciou as empresas a tentarem novas maneiras de atrair esse público mais exigente; uma delas é atuar em diversas mídias distintas e procurar dar mais oportunidade ao público de expressar sua opinião. Mas essa não é apenas uma decisão corporativa. O público está mais disposto a falar independente das escolhas de *marketing* das corporações. Jenkins considera a Inteligência Coletiva parte importante da cultura da convergência. Jenkins cita Pierre Lévy (LÉVY, 1998 apud JENKINS 2009, P.56), para argumentar que existe na internet uma predisposição das pessoas a fazerem esforços individuais em nome do coletivo. Uma comunidade virtual possui uma grande quantidade de conhecimento quando seus membros estão dispostos a trocar informações e compartilhar seu *expertise* em prol da criação de uma inteligência coletiva, que está disponível a todos mas não pode ser canalizada em um único indivíduo. Desse modo, apenas o coletivo tem o conhecimento completo, nunca o membro isolado da comunidade.

O que Jenkins entende por narrativa transmidiática é um esforço para se criar um universo ficcional que está presente em diferentes mídias e de maneira articulada. Esse tipo de narrativa exige do público que ele se torne ativo; de outro modo, não conseguirá viver aquela experiência transmidiática de maneira plena. O exemplo dado por Jenkins em “Cultura da Convergência” é do filme “*Matrix*” (Andy, Lana Wachowski; 1999). Além do filme, foram criadas histórias em quadrinhos, *games*, animações e outras ações. Para Jenkins, Matrix é “uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia” (p. 137).

#### 1.1.1.1 Falácia da caixa preta

Ao argumentar a respeito do engano de se pensar a convergência de mídias como meramente um fenômeno tecnológico, Jenkins descreve a “falácia da caixa preta”. Para o autor, existe um discurso contemporâneo de que, inevitavelmente, todos os conteúdos de mídia seriam canalizados em um único aparelho, uma única “caixa preta” em nossa sala de estar. O autor argumenta que isso é um reducionismo das transformações dos meios de comunicação a questões tecnológicas, além de ser uma confusão entre as tecnologias de distribuição e os meios de comunicação em si. Para a historiadora Lisa Gitelman (2006 apud JENKINS, 2009, p. 41), as mídias podem ser compreendidas em dois níveis: o primeiro é um aparato tecnológico que permite a comunicação; o segundo é o conjunto de práticas sociais e culturais que nasceram e se desenvolveram a partir dessa tecnologia. Portanto, o fenômeno

cultural de um meio de comunicação não precisa estar ligado a nenhum aparato tecnológico. Por um lado, a invenção dos *tablets* e dos leitores digitais não fez com que as pessoas parassem de comprar livros de papel. Por outro lado, diversos jornais impressos pelo mundo tiveram e têm dificuldades econômicas porque as pessoas estão menos dispostas a lerem notícias e se informarem através das mídias impressas tradicionais. É uma escolha cultural, política ou econômica que vai além da questão meramente tecnológica. De certo modo, a falácia da caixa preta é contrária à ideia da cultura da convergência, pois pressupõe que as pessoas ficariam passivas e consumiriam seus conteúdos de mídias nos aparatos tecnológicos que os fabricantes sugerirem. Talvez isso aconteça em parte, principalmente com os aparelhos celulares, mas não de maneira integral.

#### 1.1.1.2 A Caixa Preta de Flusser

Apesar de utilizar o mesmo termo de Jenkins, o escritor tcheco Vilém Flusser (2002) tem uma visão bastante diferente sobre tecnologia e cultura em "Filosofia da Caixa Preta: Ensaio para uma futura filosofia da fotografia". Jenkins acredita que as tecnologias digitais contribuíram para dar mais participação e importância aos consumidores de comunicação e entretenimento. No entanto, se levarmos em conta o que Flusser argumenta a respeito da câmera fotográfica, talvez o otimismo de Jenkins (2009) possa ser questionado. Flusser vê a câmera fotográfica como uma “caixa preta”, ou seja um sistema fechado cujo modo real de funcionamento e os componentes internos seu operador não conhece. Desse modo, o fotógrafo moderno está mais a serviço da câmera do que ela a serviço dele. Por mais que pense o contrário, o fotógrafo não consegue captar imagens diferentes daquelas que a “caixa preta” está programada para captar, pois ele não conhece seu funcionamento interno. O operador ignorante “pós-industrial” utiliza somente a interface da câmera (seu modo de operação mais superficial) e é incapaz de programá-la para captar a imagem que ele deseja.

Se transportarmos a essência da caixa preta de Flusser para outros aparatos tecnológicos contemporâneos, veremos que, no mínimo, Jenkins faltou em ver uma questão importante da cultura da convergência. Os aparelhos através dos quais nos conectamos com o mundo não foram fabricados para ~~para~~ que entendamos seu funcionamento. Isso quer dizer que, a não ser que aprendamos como os aparelhos eletrônicos digitais funcionam, as mensagens que mandamos e o conteúdo que acessamos estarão perfeitamente de acordo com a vontade das corporações de tecnologia e dos aglomerados de comunicação e entretenimento.

No próximo capítulo, veremos que os ambientes digitais se caracterizam por serem procedimentais. Isso significa que, nos aparatos digitais que usamos, sempre existem

programas escritos em código computacional, o qual geralmente nós não temos interesse em conhecer. Provavelmente, conhecer e poder modificar esses códigos seria equivalente a desvendar o funcionamento interno da máquina fotográfica de Flusser e fazer com que ela opere a nosso favor e capture as imagens como desejamos.

### 1.1.2 Os gêneros de *videogames*<sup>1</sup>

O nosso trabalho irá lidar diversas vezes com referências a títulos de jogos eletrônicos e seus respectivos gêneros. Por isso, descreveremos brevemente abaixo os que consideramos ser os gêneros mais relevantes dessa mídia.

1. Ação – a maioria dos jogos eletrônicos mais antigos pertencia a este gênero. Eram simples e necessitavam reflexos rápidos e coordenação motora para vencer os obstáculos. O objetivo desses jogos costuma ser simples: derrotar os inimigos sem ser destruído. Além disso, os jogos de ação costumam ser em tempo real. Isso significa que tanto o protagonista como seus inimigos se movimentam e executam ações ao mesmo tempo, sem a necessidade de esperar por turnos. Jogos de mesa e de tabuleiros costumam funcionar por turnos, onde cada jogador espera sua vez. Como veremos, alguns jogos eletrônicos são baseados nesse princípio.
2. Plataforma – seguindo os mesmos princípios dos jogos de ação, este gênero tem uma especificidade: o jogador só pode mover o personagem nas direções horizontal e vertical.
3. *Shooter* – um sub-gênero dos jogos de ação. A característica desse tipo de gênero é que o personagem utiliza armas de fogo para se proteger de seus inimigos. Geralmente existe uma quantidade de munição limitada e o jogador precisa encontrar mais munição no cenário para prosseguir. Alguns jogos desse tipo utilizam uma câmera em primeira pessoa, com a visão sob o ponto de vista do personagem. O cenário vem de encontro aos olhos do jogador.
4. *Racing* - jogos de corrida em tempo real.
5. Luta ou *fighting* – jogos de ação com combate corpo-a-corpo.
6. Aventura – caracteriza-se por um estilo de jogo lento e mais intelectual. Jogos de aventura costumam ter um enredo bastante desenvolvido e incentivam a exploração do cenário: coletar itens e resolver quebra-cabeças (ou *puzzles*). Geralmente funcionam em turnos.

7. RPG (*role-paying game*) – esse gênero tem origem em *Dungeons and Dragons*, um jogo de mesa onde os jogadores atuam como personagens de literatura de fantasia e encenam histórias criadas por eles mesmos. Jogos eletrônicos de RPG possibilitam aos jogadores controlarem um personagem ou um grupo de personagens. Um elemento muito importante é a experiência: em cada batalha ou desafio vencido, o jogador recebe pontos de experiência em seu(s) personagem(ns) e pode usá-los para melhorar suas habilidades e poderes.

### 1.1.3 Uma história dos videogames

Uma maneira eficiente de contar a história dos jogos eletrônicos é através das mudanças na dinâmica dessa indústria. “*Em Replay: The History of Video Games*”, Tristan Donovan (2010) conta essa história sob uma perspectiva bastante rica. O autor mostra como a criação e distribuição de jogos eletrônicos envolveu, ao longo da história, experimentos acadêmicos, empresários ambiciosos, programadores independentes, pequenas empresas e grandes companhias de tecnologia.

#### 1.1.3.1 O começo e os primeiros consoles

Segundo Donovan, a ideia de criar jogos para computador existe desde a década de 1950, mas as tentativas ocorridas nesta década não deram frutos. Os cientistas da computação acreditavam que se tratava de uma invenção muito séria para perderem tempo com jogos. Essa mentalidade só começou a mudar na década seguinte, quando estudantes do MIT puderam ter acesso aos computadores mais modernos da época e experimentar sua capacidade de processamento. Desses experimentos, um jogo chamado *Spacewar!* foi criado com êxito. No entanto, devido ao preço altíssimo dos computadores que podiam executar o jogo, não havia a possibilidade de ele ser vendido e, portanto, somente aqueles poucos eleitos da elite tecnológica podiam desfrutar do jogo.

Em 1972, surgiu o primeiro console. Criado por Ralph Baer, Bill Harrison e Bill Rusch e fabricado pela Magnavox, o *Odissey* contava com até 12 jogos em seu sistema; possuía teclado e controladores *joystick* e deveria ser conectado ao monitor de TV para funcionar. Um dos títulos do *Odissey* consistia em um jogo de ping-pong. Nolan Bushnell se inspirou nessa ideia e criou o jogo *Pong*, o primeiro sucesso comercial dos videogames. Apesar de ter causado conflitos legais sobre plágio, o *Pong* não só ajudou a Magnavox a vender seu console como impulsionou a carreira de Bushnell e de sua empresa, a Atari. A novidade foi a criação dos videogames de *arcade* ou fliperama. Eram máquinas grandes, mas



que não precisavam se conectar a uma TV, pois tinham seu próprio monitor. Isso promoveu uma grande mudança na indústria do divertimento. As estações de *pinball* foram quase todas substituídas e o número de *arcades* crescia cada vez mais. Com o sucesso, a Atari também criou seu próprio console e os videogames começaram a se espalhar pelos lares dos Estados Unidos.

#### 1.1.3.2 Experiências no computador

A febre dos consoles e *arcades* duraria até os primeiros anos da década de 1980, quando a indústria dos videogames sofreu uma grande crise. Aliado a isso, houve a invenção dos microprocessadores pela Intel e a ideia de Steve Jobs utilizar uma interface humana e navegável visualmente no Machintosh II, o que tornou os computadores domésticos mais do que nunca acessíveis. Mas eles ainda eram caros e difíceis de usar, comparados aos consoles da Atari. Além disso, o público dos computadores era mais velho e com mais escolaridade do que o dos videogames. Segundo Tristan Donovan (2000), as mudanças de público e o *hardware* mais potente do Machintosh II induziram e possibilitaram os programadores a criarem títulos mais experimentais e cerebrais em detrimento dos populares jogos de ação dos anos anteriores. Uma das empresas que surgiram nessa época após a queda do mercado dos *videogames* foi a Electronic Arts, que começou a produzir para o *Machintosh II* jogos mais complexos e participativos. *Pinball Construction Set*, por exemplo, era um título que permitia aos usuários projetarem e jogarem seus próprios jogos virtuais de *pinball*. Um caso de pioneirismo surgido nesse período foi o *Lode Runner*: um jogo de plataforma que possuía uma ferramenta para criação de níveis, permitindo ao jogador criar conteúdo dentro do universo do jogo e interferir no cenário. Esse nível de participação estava longe de ocorrer no Atari e só era possível no computador até então.

#### 1.1.3.3 Nintendo

Em meados dos anos 1980, quase ninguém nos Estados Unidos acreditava que os consoles poderiam retornar. A falência da Atari fora um sinal claro. Enquanto isso, no Japão, a Nintendo estava criando seu próprio console chamado *Famicom* e se preparando para entrar no mercado de videogames e repetir o sucesso da Atari no Japão. O plano deu certo rapidamente e várias empresas de desenvolvimento fizeram acordo com a Nintendo para produzirem jogos para o *Famicom*. Um grande sucesso da Nintendo à época foi *Dragon Quest*, um jogo de fantasia baseado nos jogos de rpg (*role-playing game*) americanos mas com adaptações de enredo e de interface que apelavam à cultura japonesa. Em 1986, a

Nintendo lançou *The Legend of Zelda*, um dos títulos mais célebres da história dos videogames. O jogo adaptava convenções do rpg e as colocava em um jogo de ação, onde o personagem coletava diversas armas e itens diferentes ao longo da progressão da história. Esses jogos adaptados de convenções americanas foram um sucesso no Japão, tornando-se responsáveis pela construção de um enorme mercado de *videogames*.

A entrada da Nintendo no mercado americano foi difícil, pois ninguém acreditava mais nos consoles. Após tentativas fracassadas, a empresa japonesa conseguiu vender uma quantidade considerável de unidades do NES, uma versão americana do *Famicom*. Mas foi somente como lançamento do *Super Mario Bros* que as vendas do NES dispararam, e a Nintendo conseguiu revigorar definitivamente o mercado americano de consoles.

#### 1.1.3.4 *Doom*

A década de 1990 presenciou a busca dos desenvolvedores por meios de se criar universos mais críveis e realistas. Um dos principais objetivos era transportar a sensação de movimentação em três dimensões para dentro do jogo, seja pela utilização de gráficos baseados em polígonos ou de técnicas artísticas de perspectiva. Muitos jogos experimentavam essas possibilidades, e alguns tiveram mais sucesso do que outros. Talvez o mais bem sucedido tenha sido o *Doom*. Este jogo para computador não procurava representar um belo cenário aos olhos do jogador. Era uma história de horror, cujo único objetivo era o de sobreviver. Os adversários tinham aparência demoníaca e foram utilizados sons de animais de verdade para representar seus grunhidos bestiais.

Além da ação e da violência extremas, o *Doom* se destacava por ser participativo. Outra prática que estava nascendo era o *modding*, que consiste em mexer indevidamente no código do jogo para realizar modificações. As produtoras não concordavam com essa prática e se utilizavam de mecanismos para impedi-la. Mas o *Doom* a incentivava, disponibilizando ferramentas no próprio jogo para que ele fosse modificado, tanto no cenário como nos diferentes objetivos a cumprir. Outra característica participativa do *Doom* era a possibilidade de se conectar com o computador dos outros jogadores via cabo. Com a prática do *modding*, o jogador podia alterar o código do jogo para que ele permitisse se conectar com a internet. Desse modo, era possível jogar com pessoas que não estivessem na mesma sala. *Doom* foi, sem dúvida, um marco significativo para os jogos eletrônicos. Até hoje, muitos desenvolvedores tentam criar um ambiente tão imersivo e participativo para seus jogadores, mas poucos têm a disposição da Id Software (produtora do *Doom*) para tanta liberdade.

#### 1.1.4 Academia e os *videogames*

Como objeto de investigação acadêmica, os jogos eletrônicos têm-se provado uma fonte rica de estudos. As primeiras pesquisas científicas relevantes a respeito de *videogames* foram realizadas na década de 1980. Desde aquela época até hoje, pesquisar os efeitos dos *videogames* nos jovens e crianças é uma das formas mais comuns de estudo acerca dos jogos eletrônicos; essas pesquisas costumam investigar a respeito da saúde física, mental e do comportamento dos jogadores.

Uma abordagem mais recente de estudos acadêmicos de *videogames* são as pesquisas a respeito da experiência do jogo. Esses estudos lidam com dados que podem ser experimentais ou qualitativos. Uma pesquisa<sup>2</sup> realizada por Paul Cairns, Anna Cox, e A. Imran Nordin procurou explicar qual é a exata causa da sensação de imersão em *videogames*. Os autores não encontraram uma resposta precisa, mas admitem que a imersão é influenciada por uma série de faculdades mentais como atenção, percepção e planejamento.

#### 1.2 Problematização

Nosso trabalho não pretende explicar como surge a imersão. Não obstante, iremos tratar da imersão de um modo mais subjetivo, juntamente com outros prazeres estéticos dos ambientes digitais. Parece não haver trabalhos que tratem dos games do ponto de vista mercadológico e ao mesmo tempo teórico e estético. Para isso, iremos buscar compreender os motivos por trás da mensagem publicitária e as preferências do público que adquiriu o produto divulgado pela campanha. Como vimos anteriormente, os consoles têm um papel importante na história dos *videogames*. A configuração atual da indústria de consoles de *videogames* ocorre há mais de dez anos da seguinte forma: as fabricantes Sony e Microsoft disputam a liderança do mercado com seus respectivos consoles *PlayStation* e *Xbox*. A Nintendo é uma terceira força que não consegue atingir o patamar de mercado das outras duas. Por conta disso, as atenções costumam se voltar todas para o embate Sony contra Microsoft, quando chega a época de um lançamento. A feira de produtos eletrônicos E3 é uma oportunidade anual para que essas empresas anunciem novidades e se diferenciem umas das outras.

Outra forma para que essas empresas ganhem o duelo de consoles é investir alto em propaganda e marketing. Por isso, decidimos escolher o momento recente mais relevante dessa história: o lançamento do *PlayStation 4* no ano de 2013. Assim, nossa proposta é saber quais motivos levam pessoas a escolherem o *PlayStation 4* no lugar de seu concorrente da

Microsoft. Nossa hipótese é de que se trata de uma escolha estética, ou seja, ela está diretamente relacionada com o nível de prazer proporcionado pelo jogo ou pelos jogos que o público espera jogar no console da Sony. Para isso, utilizaremos conceitos de jogo presentes no livro “*Homo Ludens*” de Johan Huizinga (2000), bem como os três prazeres estéticos que a autora Janet Murray (2003) descreve em “Hamlet no *Holodeck*”.

### 1.3 Objetivos

O objetivo primário deste estudo é:

- Determinar motivos de escolha de consumidores brasileiros pelo produto *PlayStation 4* e a influência que a mensagem publicitária pode ter sobre essa escolha.

Os objetivos secundários são:

- Explicar essa escolha segundo a adoção de uma estética própria dos ambientes digitais;
- Indicar possibilidades de narrativa participativa que se adequem mais ao gosto estético desse público;
- Verificar possíveis motivações não estéticas para a escolha pelo console da Sony.
- Fornecer pistas para uma melhor compreensão do mercado de *videogames* mundial e lugar que o Brasil ocupa nessa indústria.

### 1.4 Justificativa

Estudar experiências narrativas e de consumo nos ambientes digitais pode ajudar a enriquecer os estudos sobre Comunicação, Publicidade e comunidades virtuais, além de possibilitar à Escola de Comunicação da UFRJ mais uma oportunidade de aproximação com as Ciências da Computação, um campo de conhecimento tão importante no mundo digital de hoje. Narrativas construídas sobre princípios procedimentais são as bases dos jogos e das narrativas participativas. Os alunos de Comunicação precisam aprender sobre esse princípio, bem como sobre a estética do meio virtual para que possam lidar de maneira mais crítica e consciente com manifestações culturais políticas estruturadas digitalmente.

Este trabalho pretende visualizar a estética dos meios digitais e a experiência dos consumidores de jogos eletrônicos no Brasil. Essa base de dados poderá determinar como cada prazer característico do ciberespaço afeta os comportamentos de consumo, sociais e políticos dos brasileiros. Todos os Interessados em comunidades digitais, publicidade e jogos eletrônicos podem usufruir deste trabalho, como um auxílio na compreensão dos processos comunicacionais no mundo virtual.

A presença do jogo na sociedade moderna pode ser vista sob a ótica do vício ou da compulsão, bem como o consumo. Não obstante, é preciso levar em conta o caráter transformador dos ambientes digitais e como ele pode ser aplicado de maneira positiva, inclusive ajudando pessoas a encarar seus próprios medos, fraquezas e preconceitos para criar ambientes mais justos e tolerantes de convivência dentro e fora do ciberespaço. Articular hábitos de consumo a essas experiências transformadoras podem proporcionar espaços de trocas comerciais mais sadios e livres.

### 1.5 Metodologia

- Este trabalho realizará uma pesquisa de caráter descritivo com uma abordagem qualitativa.
- O procedimento utilizado será de estudo de caso e pretende focalizar consumidores de jogos eletrônicos, estudando suas preferências estéticas na experiência do jogo.
- Inicialmente, será realizada uma coleta de dados secundários obtidos em publicações digitais a respeito das campanhas de lançamento do produto *PlayStation 4*. Os dados primários serão obtidos através de entrevistas em profundidade, respondidas por *e-mail* e mensagens eletrônicas via *internet*.
- A técnica de amostragem será não probabilística e seguirá o seguinte critério de escolha: brasileiros de dezoito a trinta e cinco anos; consumidores de jogos eletrônicos que adquiriram ou pretendem adquirir o produto *PlayStation 4*.

Serão entrevistadas duas pessoas que se encaixam nessas características.

## **2 SEGUNDO CAPÍTULO: O JOGO E O CIBERESPAÇO**

### **2.1 Fundamentos do jogo**

O jogo é uma atividade humana presente em diferentes culturas e em qualquer tempo histórico, pouco importando o grau de complexidade das relações sociais ou o estágio do avanço tecnológico. Uma pessoa pode embarcar sozinha em uma atividade lúdica e experimentar a tensão e a alegria características do jogo, tanto quanto em qualquer grupo; assim como dois jogadores bastam para que a dualidade e a disputa que comumente o jogo encarna estejam plenamente manifestadas. O nível de sofisticação do aparato técnico utilizado, ou das regras criadas por meio da linguagem, pode apenas tornar o jogo mais ou menos elaborado, o que em nada compromete ou aprimora aquilo que ele possui de intrínseco.

Johan Huizinga (2000) acredita que as sociedades modernas pouco ou nada acrescentaram ao fundamento do jogo. Isso quer dizer que, seja em um videogame de última geração ou na brincadeira da “amarelinha”, os aspectos formais e funcionais mais importantes do jogo permanecem, independentemente de suas variações e das circunstâncias de sua ocorrência. Dentre eles, quase todos estão subordinados ou derivam de um dos fatos principais de qualquer atividade lúdica: a sua distinção da vida real.

#### **2.1.1 Isolamento e magia do jogo**

Mais do que se diferenciar da vida comum, o jogo está separado dela. O próprio ato de jogar já é criar essa separação, e nele estão contidos os modos de determinar seus limites, sejam eles aparentes ou não. Para os jogadores, sempre há uma diferença clara entre a ambiência do jogo e o que está fora dela, mesmo que os observadores externos eventualmente não percebam. Intervenções no espaço comum e distinções de vestimenta, identidade e gestuais são algumas das maneiras de fazer com que esse isolamento seja percebido.

O jogo comumente pressupõe a criação de um espaço distinto para a sua prática, de modo a identificar onde estão as fronteiras do seu domínio e qual espécie de atividade lúdica é ali praticada. Por exemplo: uma quadra de tênis e uma pista de dança se diferenciam, a um só tempo, do ambiente externo a elas e uma da outra. Quem adentra um ambiente de jogo tem condições tanto de reconhecê-lo como tal quanto de perceber qual tipo de jogo é ali praticado. Mas isso implica em experimentar aquilo que o jogo tem de misterioso, de extraordinário. Pois este isolamento é mais do que simplesmente visual, é um limite entre mundos. Passar do mundo real para o mundo do jogo é, portanto, como estar envolto por um círculo mágico ou

em uma área demarcada por um totem: sabemos que a natureza do que ocorre ali não é a mesma que a do lado de fora. Ao mesmo tempo, o jogo permite que possamos vivenciar de maneira simulada situações que gostaríamos mas não podemos experienciar normalmente.

Além de aplicarem uma função totêmica ao ambiente do jogo, ou seja, demarcarem simbolicamente onde começa e onde termina esse mundo mágico, os jogadores também utilizam meios de se identificarem entre si e se diferenciarem de quem não faz parte da comunidade, seja visualmente ou por meio de gestos e comportamentos distintos. Máscaras, fantasias e uniformes são modos de separar os jogadores dos não jogadores, e de poder determinar a função que cada um ocupa. Quando uma atividade lúdica independe de uma intervenção prática no espaço comum - criação de quadras, salões, estádios ou até mesmo gravuras em telas e desenhos simbólicos no chão -, a forma de vestir e o comportamento dos jogadores podem ocupar a função de “fronteira” entre os domínios do jogo e o mundo real; ou ainda, do gesto ou do símbolo que configura a transformação do espaço ordinário em lugar encantado.

O carnaval de rua é um exemplo de ambiente público cotidiano que é transformado pela atmosfera de jogo através de um “passe de mágica”. Nesta e em demais festividades tradicionais, onde o ordinário se transforma em lúdico, é o tempo e não o espaço que determina o começo do jogo e a suspensão da vida real. Quando chega a época, a cidade se transforma e a ordem que vigorava não vigora mais; onde transitavam carros indo para o trabalho agora transitam pessoas indo para lugar nenhum - apenas festejando. Elas próprias já não são as mesmas; não possuem a profissão e as obrigações do “tempo comum”. Segundo Huizinga (2000, p. 13), o costume da fantasia “atinge o máximo da natureza extraordinária do jogo. O indivíduo disfarçado ou mascarado desempenha um papel como se fosse outra pessoa, ou melhor, ele *é* outra pessoa”. Mas é o próprio ato de jogar, de se fantasiar e festejar que faz com que a separação entre vida e jogo ocorra de fato. Ou seja, ela só acontece quando é representada e parece não haver distinção entre ela própria e sua representação.

### **2.1.2 Liberdade e seriedade no jogo**

Constatar que o jogo pode operar sob o regimento da magia nos coloca diante da questão da liberdade. De maneira análoga à ideia de que a magia só existe e afeta quem acredita dela, o jogo possui a particularidade de acontecer apenas mediante um ato voluntário e consciente. Há duas consequências que surgem dessa constatação. A primeira, e mais imediata, é a comprovação de que jogar não é a mesma coisa que sonhar. Ou seja, ao

contrário do sonhador, o jogador sempre sabe que está jogando e a sua entrada no mundo do jogo se deu voluntariamente. A segunda consequência diz respeito à necessidade do jogo ser tratado como uma atividade pouco séria praticada no tempo livre. Mas essa falta de seriedade não está relacionada com o comprometimento no jogo ou o sentimento do jogador: ela reside no fato primordial do jogo, que é estar separado do que atribuímos na vida como real.

Para Huizinga (2000), a separação entre jogo e vida real implica que aquele não está subordinado às regras e obrigações desta, que inclui obrigações morais, sociais e profissionais. O autor comenta que o contexto natural do jogo para um adulto responsável é que ele ocorra no tempo livre, como atividade do ócio. Quando se torna um dever ou requer muita atenção e toma o tempo da vida comum, pode perder a sua pureza e se dessacralizar; em suma, perder sua liberdade, pois o isolamento do jogo também significa que ele se encerra em si mesmo.

Mas tornar-se uma obrigação é o bastante para o que o jogo deixe de ser uma atividade livre? Um exemplo dado por clérigos para tratar de livre arbítrio e obediência é o seguinte: em nossa sociedade, temos várias obrigações a cumprir e uma delas é obedecer às leis presentes na constituição. Se, por hipótese, alguém cometer uma agressão física contra sua própria mãe, incorreria em um ato criminoso e estaria sujeito a uma ação penal. Mas não é a possibilidade de punição que o impede de cometer esse ato: é um sentimento que está nele desde muitos antes de aprender suas obrigações como cidadão. Pode ser um tabu ou mesmo a crença na sacralidade da família.

Podemos transportar esse exemplo para o universo do jogo da seguinte maneira: o fato de alguém ter-se tornado competente em um jogo, a ponto de torná-lo sua profissão ou parte fundamental de sua vida - e não apenas um complemento a ela - pode coincidir com o sentimento de liberdade presente desde quando o jogo era um divertimento.

### **2.1.3 O jogo e o lucro**

A consideração de Huizinga a respeito do lucro no jogo nos mostra outra maneira através da qual o jogo poderia perder seu sentido. Segundo o autor, não se pode obter lucro com o jogo e ele está desligado de qualquer interesse material. Não se trata, porém, da impossibilidade de obtenção de lucro através do jogo, mas do limite entre o jogo verdadeiro e o falso. Quando a busca do lucro toma o lugar da tensão, do prazer ou do desafio como motivação para o jogo, o espírito lúdico “inocente” é perdido. Isso é primordial, pois, para o autor, o adulto deve jogar como uma criança.



Um exemplo de “contaminação” do jogo com interesses materiais seria a profissionalização moderna dos esportes. Huizinga cita a obsessão com performance e recordes como exemplo de perda da inocência do jogo, mostrando como isso afeta até o jogo dos amadores, que se sentem frustrados por não terem um desempenho como o dos profissionais.

De fato, é difícil negar que a tendência exista. Porém, não há motivos para decretar a morte do verdadeiro espírito do jogo no esporte. Mesmo em um contexto onde a prática esportiva é altamente profissionalizada, e está estruturada para servir interesses alheios ao jogo, a possibilidade de jogar desinteressadamente depende somente do jogador. Isso não pode ser compreendido por fatos que estão acima de sua capacidade de decisão durante o jogo, que implica no modo como uma liga esportiva é organizada, ou a pressão interna do clube para conseguir patrocinadores.

Vejamos o futebol profissional como exemplo: trata-se de uma prática esportiva totalmente subordinada à lógica do mercado, que depende de contratos publicitários milionários. Lá é comum ocorrerem casos de corrupção e lavagem de dinheiro, envolvendo a transferência de jogadores entre clubes e contratos com empresas de marketing. Aparentemente, é como se o futebol tivesse morrido e se transformado em um comércio imoral. Mas se admitirmos a essência do jogo, ele deverá sobreviver a tudo isso, pois é somente na aparência que ele deixou de existir. Além disso, seria impossível afirmar com precisão se em todas as partidas profissionais os jogadores atuam ou não com interesses materiais, pois isso dependeria de ter conhecimento da experiência subjetiva de cada jogador, isto é, se ele próprio encara aquilo como jogo, obrigação, profissão ou espaço de publicidade.

Se seguíssemos a intuição de Huizinga, o lucro obtido pelos jogadores e o fato de terem o jogo como profissão seria o bastante para afirmar que o espírito lúdico se perdeu. Mas há uma maneira menos distante de observar esse fenômeno, que é saber como a comunidade que existe em torno do jogo do futebol lida com ele. Alguns casos são bastante perceptíveis e têm uma consequência interessante: os fãs de futebol costumam tratar com ironia e hostilizar aqueles jogadores que consideram ter menos interesse pelo jogo e mais pelo dinheiro e pela fama. Algumas alcunhas frequentes que estes torcedores dão aos jogadores são: “mercenário”, “modelo” entre outras. Ou seja, a comunidade tem a capacidade de identificar aqueles jogadores que não estão se portando de maneira esperada e de reconhecer aqueles que atuam com o verdadeiro espírito do jogo, mesmo que este caso seja cada vez mais raro e menos aparente. Enquanto essa capacidade existir, podemos afirmar que o verdadeiro espírito do jogo não se perdeu, pelo menos naquele esporte, naquela comunidade.

#### **2.1.4 Funções do jogo**

Poder reconhecer aqueles que quebram as regras, e expelir quem faz do jogo uma experiência menos agradável, é algo que torna os participantes do jogo mais próximos, criando uma separação entre o “nós” o “eles”. A repetição dos rituais do jogo e da convivência entre as mesmas pessoas faz com que a função social do jogo se fortaleça, isto é, que em torno de cada jogo possa surgir uma comunidade unida e distinta. É comum que essas comunidades procurem estender a convivência entre seus membros para fora do jogo, seja por meio da criação de clubes ou através de ferramentas dos meios digitais.

Além de possuir uma função social, o jogo pode exercer duas outras funções: a primeira é a de representar algo. Já vimos alguns exemplos deste caso e de como é a partir dele que o jogo encontra sua vocação misteriosa e mágica. A segunda função é ser uma luta ou uma disputa por alguma coisa. Ela promove a tensão do jogo, de sua experiência como um combate. Mesmo quando não há adversários ou equipes disputando entre si, quase sempre há uma disputa presente no jogo, isto é, há sempre algo “em jogo”; seja a superação da habilidade motora ou de raciocínio do jogador solitário, seja o equilíbrio das forças da natureza que as tribos primitivas precisam manter através de seus ritos sagrados. Isso implica em admitirmos que, embora o jogo esteja separado da vida comum, ele está a todo tempo envolto por ela. Há sempre uma referência ao que está fora do círculo mágico. Se levarmos em conta os jogos e brincadeiras que não utilizam separação visual do ambiente lúdico ou acessórios de vestimenta especiais, veremos que o que separa o lado de dentro e o lado de fora do círculo é uma predisposição imaginativa; uma vontade de estar em outro lugar ou ser outra pessoa transformada em ação (o ato de jogar).

#### **2.1.5 Promoção do falso jogo**

Vimos no exemplo da profissionalização do esporte, a tendência moderna que o jogo tem de ser invadido por entidades não pertencentes a ele, como o marketing e o lucro. O quanto isso pode comprometer o jogo a ponto de transformá-lo em outra coisa não é uma questão fácil de responder. Parece mais próprio observar cada caso antes de se chegar a uma conclusão. Não obstante, trata-se de um fenômeno recorrente na modernidade e que precisa ser estudado, se iremos dar a devida importância ao jogo em sua relação com o consumo e a publicidade sob pontos de vistas distintos.

Huizinga observa outro lado deste processo, que é a ocorrência sistemática de características lúdicas em atividades humanas tradicionalmente desligadas do jogo. O autor vê

de maneira crítica este fenômeno e o considera parte daquilo que chama de puerilismo, isto é, a tendência da vida social moderna de aparentar um viés lúdico e ter características em comum com o jogo. Mas para Huizinga, isso está tão fora de lugar quanto o dever e a seriedade são estranhos ao jogo; e está tão disseminado que, em suas palavras, “tudo se passa como se a mentalidade e o comportamento do adolescente tivesse passado a dominar certas áreas da vida civilizada que outrora pertenciam a adultos responsáveis” (2000, p. 146). Dentre as atividades que o autor considera tocadas por características do jogo, destacamos o comércio. Segundo o autor, o que faz o comércio ter-se transformado em um jogo é a tendência dessa prática ser vivenciada mediante um impulso guerreiro e combativo. Os meios de comunicação de massa, as técnicas de pesquisa e a publicidade tornaram a prática comercial cada vez mais combativa e rivalizada, onde cada “jogador” precisa superar o outro na disputa pelo mercado; onde é necessária a criação de regras para determinar como o comércio entre as pessoas e os países deve ocorrer.

Mas teria o processo de transformação do comércio em jogo chegado ao fim desta cadeia, isto é, ao ato de comprar? Sem apontar a presença do lúdico no ato de comprar como um elemento necessariamente estranho, Zygmunt Bauman (2000) menciona características que, de acordo com o que vimos até aqui, são provenientes ou coincidem com aquelas do jogo. Entre as mais evidentes, podemos destacar a seguinte: a função mágica da compra, mais precisamente como ato de exorcismo.

A compra como jogo de exorcismo provém da tendência de se tornar uma prática compulsória, que, por sua vez, se dá através da passagem do motivo da compra de necessidade para desejo e, por fim, em vontade. Ao contrário da necessidade, que implica dependência, e do desejo, que pressupõe uma vida interior e um desenvolvimento de sentimentos mais complexos - ainda que enganosos e fluidos -, a vontade surge e desaparece sem depender de um motivo; pode ser extremamente frívola e seguir impulsos momentâneos; é facilmente substituída por outras vontades diferentes e até contraditórias (BAUMAN, 2002, p. 89). Deste modo, o ato de comprar pode ser constante e diário, e partir de impulsos dos mais diversos. Para Bauman, os fantasmas das incertezas e inseguranças da vida são os demônios que o consumismo procura exorcizar, não importando se as aparições serão derrotadas quanto o próprio fato do exorcismo. Segundo Bauman (2002, p. 96), o consumo precisa continuar para que o jogo tenha efeito, mesmo que seja o de passar a falsa tranquilidade de que os demônios da insegurança estão sendo constantemente combatidos.

## **2.2 O ambiente digital**

Quando navegamos pela tela do computador, costumamos ter a impressão de estarmos em outro mundo, em um universo distinto da vida real. De fato, não se trata do mundo real; trata-se de um espaço único e separado, mas através do qual podemos acessar o que está fora dele. Mas é mais do que isso: aquilo que é imaterial e proveniente do mundo real sempre estará presente no mundo digital. Pois este novo lugar é um motor através do qual são criados mundos, e mundos dentro de mundos; e, ao que parece, o combustível dessa criação sempre será a imaginação humana, que a todo tempo carrega as leis, a arte e a história da civilização consigo. Ele também pode ser simplesmente uma ferramenta para vencer o espaço físico e acessar partes de vida comum que se encontram momentaneamente indisponíveis. Nestes casos, a presença do mundo real aparece de maneira ainda mais aparente: mais frequentemente, deve-se obedecer as mesmas leis dentro e fora do ambiente digital; quem realiza trocas comerciais está sujeito às mesmas taxas de câmbio e impostos; comunidades virtuais tendem a seguir a mesma gama de costumes e princípios morais que teriam fora do mundo virtual.

### **2.2.1 Características principais**

O ambiente digital faz com que possibilidades inimagináveis se abram diante de nós: quando estamos conectados à rede mundial, podemos fazer uma transferência bancária, falar com um amigo que mora em outro continente, ou nos tornar um mestre da magia em um universo medieval fantástico. Comunicar, contar histórias ou trabalhar são atividades que não foram inauguradas com a invenção do mundo digital. Não obstante, por ser construído sobre uma lógica computacional, podemos encontrar no ciberespaço características que lhe são particulares. Segundo Janet Murray (2001), as propriedades fundamentais dos ambientes digitais são a sua procedimentalidade, participatividade, espacialidade e seu caráter enciclopédico. Abaixo explicaremos o significado de cada uma. As duas primeiras formam a base do que compreendemos como interatividade dos meios digitais; as últimas dão conta da qualidade imersiva do ciberespaço.

#### **2.2.1.1 Interatividade**

O que torna os ambientes digitais interativos tem origem no modo de funcionamento da programação computacional, isto é, no seu caráter procedimental. A linguagem binária da máquina está baseada em condições de oposição. Quanto maior a capacidade de

processamento de dados, maior o número de 0's e 1's e maior a complexidade da cadeia de oposições que uma máquina pode executar. A partir de certo ponto de desenvolvimento dos processadores, foram criados programas que podiam traduzir para a linguagem da máquina comandos mais complexos de condição em linguagem mais elevada. A partir desses novos programas, foram criadas linguagens de programação que se baseiam em identificar comportamentos padrões e aleatórios, com regras estabelecidas no código a respeito da natureza de cada comportamento e das modificações por ele operadas. Cada modificação no código desencadeia uma ação ou uma série de ações que o programa ou o sistema deverá executar em seguida. Ou seja, é uma característica intrínseca da computação moderna operar pressupondo um sistema dinâmico onde comandos que modificam ou iniciam novas tarefas são executados a todo tempo.

O caráter participativo está diretamente ligado ao procedimental, pois, uma vez previsto no código, temos a capacidade de modificar o comportamento de determinado processo de acordo com a informação que inserimos nele. Os programadores podem criar novas tarefas a partir do código modificando sua estrutura; o usuário comum do computador pode fazer a máquina executar ações e influenciar como o programa irá se comportar principalmente através do uso dos periféricos, como mouse, teclado, tela *touch screen* e os dispositivos de captura de movimento dos consoles de videogame mais modernos.

#### 2.2.1.2 Bases da criação de mundos

Quando se fala na potência criativa dos ambientes digitais, costuma-se fazer referência à sua capacidade de representar mundos imaginários e vastos universos. Estes mundos são erguidos sobre duas propriedades fundamentais dos meios digitais que os sustentam: sua capacidade enciclopédica e seu caráter espacial. Esta última propriedade provém diretamente da capacidade interativa dos meios digitais, e é uma correspondência gráfica de seu funcionamento. Mas não se trata, essencialmente, da possibilidade de criar representações visuais que correspondam graficamente às três dimensões espaciais na qual estamos inseridos; nem de sua capacidade comunicativa de mediar conexões remotas. A espacialidade ocorre quando a informação que inserimos faz com que o conteúdo mostrado na tela se modifique. Dessa forma, somos apresentados a um espaço dentro do qual podemos nos mover. A prova de que se trata realmente de um lugar no espaço é que podemos realizar uma “trilha”: repetir os mesmos comandos ou adicionar as mesmas informações de modo inverso para ver como, tanto na ida como na volta, os caminhos chegarão ao mesmo ponto. Um exemplo muito

simples é estar na área de trabalho de um sistema operacional e abrir o navegador da internet; em seguida, fechar o navegador e voltar para o mesmo lugar.

O caráter enciclopédico dos ambientes digitais consiste em sua capacidade teoricamente infinita de armazenar informação. Essa capacidade incalculável tende a gerar expectativas a respeito das mais diversas formas de sua realização e seu potencial de armazenar conhecimento. Com base nisso, Murray fala sobre a possibilidade de concebermos uma biblioteca global com toda a sorte de produção artística e cultural, acessível em todo mundo.

As características acima formam a estrutura de uma estética que é própria dos meios digitais. Essa estética consiste em três tipos de prazeres: imersão, agência e participação. Veremos o que cada um deles proporciona.

### **2.2.2 Imersão e participação**

O termo imersão é uma metáfora para descrever a sensação de estar completamente encoberto por algo, como alguém que mergulha no mar e tem um universo todo diante de si. Mas não basta estar envolto em tal vastidão para que a experiência tenha significado. É preciso saber contemplar o cenário; nadar para águas mais profundas; notar a riqueza da vida marinha e se possível interagir com os peixes. Isto é, para que a imersão ocorra, é necessário que haja participação. Ter uma experiência digital imersiva equivale a participar de uma narrativa construída a partir do pressuposto de que não existe um espectador passivo da história. A pessoa para qual a história está sendo contada deve ter a impressão de também ser parte do enredo, de pertencer àquele mundo.

#### **2.2.2.1 Visitando outros mundos**

A experiência imersiva pode ser estruturada como uma visita. Trata-se de utilizar recursos do mundo virtual para criar universos distintos e reconhecíveis que identificam nossa presença e reagem de acordo com nossas ações. Algumas formas narrativas se utilizam de recursos espaciais e enciclopédicos extremamente sofisticados para este fim. É comum a criação de mundos compostos por diversos ambientes, que surgem conforme utilizamos comandos para nos mover por eles. Videogames com proposta imersiva sensorial tendem a representar um passeio por diferentes cenários, proporcionando em cada um deles uma experiência visual e sonora distinta. Outra forma com que a visita participativa pode ocorrer é através da representação da passagem do tempo: mesmo sem interagir ativamente com o cenário, o usuário ou jogador pode testemunhar o surgimento do dia e da noite. É o mesmo

princípio procedimental que prevê por quantos segundos pressionamos uma tecla para ativar um comando específico no teclado; ou quantos minutos permanecemos inativos para iniciar o descanso de tela e poupar energia.

O próximo passo em direção à criação de um universo participativo é fazer com que isso ocorra de maneira coerente e verossímil. Um videogame que proporciona múltiplos ambientes também deve pressupor que em cada um deles a participação do jogador ocorrerá de maneira distinta. Por exemplo, o comando “nadar” só poderá ser ativado quando o jogador se encontrar dentro do ambiente “água” e o nível da variável “profundidade” for suficiente. O mesmo deve ocorrer na relação do usuário com objetos dentro do universo do jogo. Se uma missão determina que se percorra determinado trecho urbano dentro de um tempo limite, o jogador pode escolher um veículo de acordo com sua velocidade, tamanho e precisão da direção; mas somente uma quantidade limitada de veículos terá as características necessárias para que a missão seja cumprida.

#### **2.2.2.2 Encarnando personagens**

Um mundo rico em detalhes que reage a comportamentos e ações diversas corresponde apenas a uma metade do que consiste a imersão dos ambientes digitais. A outra parte corresponde aos personagens dessa história e o modo como a interação entre eles é estruturada. Quando se está no ambiente digital em um contexto que pressupõe uma interação entre os usuários, é necessário que haja uma representação reconhecível na tela que identifique cada um. Em alguns fóruns de discussão anônima da internet, cada usuário é identificado apenas por um número correspondente à sua mensagem. Mas o mais frequente é que essa identificação ocorra a partir de uma representação gráfica, e que possa, em diferentes graus de complexidade, ser personalizada de acordo com a vontade do usuário. É isso o que o que chamamos de avatar: uma imagem que representa a nossa participação no mundo digital. O quanto esta imagem se parece ou não conosco determina que tipo de personagem esteja encarnando. Nos videogames, o avatar está quase sempre associado ao tipo de enredo do jogo: podemos jogar com um personagem fictício, uma representação de uma figura histórica, ou até em narrativas com proposta de realidade virtual. Em comunidades digitais, essa personalização costuma ser menos complexa, porém mais livre: geralmente, o avatar é uma foto acompanhada de um nome e nada mais, mas quase não há limitações de escolha de nomes e imagens, isto é, de personagens que podemos encarnar.

Além de identificar os diferentes personagens, a presença de avatares pressupõe uma estrutura no código que determine o papel de cada personagem e os apresente às regras

daquele universo. Em games onde a participação coletiva de papéis é imersiva, o universo do jogo pode propor missões e desafios diferentes de acordo com a personalização de cada avatar. Além disso, quando a manutenção da verossimilhança depende de um pacto de enredo entre os jogadores, pode haver mecanismos para fazer com que os comportamentos que quebrem esse pacto diminuam. A punição para jogadores que desistem no meio de uma partida online, e comprometem as chances de vitória de seus colegas de equipe, é um exemplo desse mecanismo.

### 2.2.3 Agência e navegação

Se a imersão é a estética da criação de um universo cibernético e de seus avatares, a sensação de recompensa ao constatar que uma ação produz efeito direto nesse mundo é chamada de agência. Quando bem estruturado, o ambiente imersivo deve possuir uma dinâmica procedimental que comporte as mais variadas formas de interação. Nos jogos eletrônicos, a forma mais comum de se conseguir o prazer da agência é através da navegação. Sua estrutura é semelhante à da experiência imersiva como visita, mas difere por ter uma participação mais efetiva no mundo do jogo (MURRAY, 1999). Sabemos que há agência porque o espectador da história é também o protagonista; porque ele se move pelo cenário com alguma expectativa, seja de chegar ao final do jogo ou explorar os limites desse mundo indefinidamente.

A primeira dessas expectativas é gerada quando a navegação é estruturada como labirinto. Neste caso, a narrativa se dá de maneira linear em direção à saída, ou seja, ao fim da história. Outra possibilidade de estruturar uma narrativa digital é através do rizoma. Segundo Murray, a narrativa baseada em um labirinto com estrutura linear (possui um começo e um fim) deriva da racionalidade grega; já a narrativa rizomática tem origem na teoria literária pós-estruturalista e é esteticamente associada com a ideia de rizoma do filósofo Gilles Deleuze. Citando Murray sobre esse conceito de Deleuze, uma estrutura rizomática é um “sistema de raízes tuberculares no qual qualquer ponto pode ser conectado a qualquer outro ponto” (2003, p. 132). Em jogos de plataforma 2D como Super Mario da Nintendo, a movimentação do jogador é bastante limitada e o jogador caminha em linha reta na tela em direção ao fim da missão e do jogo. O prazer da agência ocorre em saber que todo o esforço de passar por cenários perigosos, e operar o *joystick* com maestria será recompensado, por exemplo, com o salvamento da princesa no final. Uma forma mais elevada de agência em uma exploração de labirinto está presente nos jogos que possuem diversos finais. De acordo com



as ações e escolhas do usuário durante o jogo, podem ocorrer finais bons ou ruins, que geralmente apresentam a morte ou não de uma personagem boa; ou mostram se o vilão conseguiu conquistar seu objetivo maligno.

Explorar as ações e escolhas do jogador proporciona possibilidades de narrativas inesgotáveis. Outro modo como a agência ocorre na exploração de um universo ficcional é através da solução de problemas. Alguns jogos são estruturados de modo que um problema que impede o jogador de prosseguir adiante é apresentado. Para solucioná-lo, geralmente é preciso explorar o cenário e colher pistas que se encaixam como em um quebra-cabeças. Desafios desse tipo podem se articular com o enredo do jogo para aumentar ainda mais a sensação de imersão. Mas também podem sustentar uma experiência no jogo que não se limite à linearidade do labirinto, numa narrativa onde o enredo não é desenvolvido. Solucionar problemas imediatos de sobrevivência pode servir como premissa para uma experiência de jogo rizomática, cuja ausência de enredo e direção estabelecida poderiam desencorajar o ato de jogar, devido à falta de expectativa; assim pode-se aproveitar um dos aspectos positivos desta característica, que é tornar cada evento do jogo uma surpresa.

#### **2.2.4 Transformação**

Além de proporcionar a sensação de imersão e produzir gratificação por nossas escolhas e ações, os ambientes digitais também possuem um caráter transformador. Como a forma dos objetos representados no ciberespaço é convencional e provém de um código, o usuário pode usufruir do prazer da transformação de diversas formas possíveis. Uma delas é através da estrutura de um caleidoscópio. A primeira página do jornal é um exemplo de um conjunto de informações apresentado de maneira caleidoscópica. Devido à característica enciclopédica do ciberespaço, esse aglomerado de textos, imagens e sons estão dispostos de maneira infinitamente mais desafiadora do que numa página de jornal. Seria impossível acessar esse conteúdo se não houvesse convenções para filtrarmos o caleidoscópio de modo a mostrar somente o que desejamos ver.

Em um ambiente de jogo ou em outras possibilidades de narrativas digitais, o caleidoscópio pode servir para que o jogador se situe no enredo através de diferentes pontos de vista e em diferentes lugares. Esse tipo de mudança de ponto de vista também ocorre em mídias menos participativas. Murray relembra uma cena de “O Poderoso Chefão” (Francis Coppola, 1972) onde são mostrados em sequência um batizado e uma série de assassinatos encomendados pelo Padrinho. Um modo interessante de criar narrativas eletrônicas

estruturadas como um caleidoscópio seria permitir aos jogadores navegar pelos diferentes pontos de vista que o jogo oferece, de acordo com a sua vontade, e na ordem que desejar para colher pistas ou resolver enigmas, podendo então progredir no enredo.

#### 2.2.4.1 Simulação

Vimos anteriormente neste capítulo que a diferença principal do ciberespaço para o mundo real é que se trata de um lugar com outra materialidade. Por exemplo, as fotografias que vemos dentro e fora do mundo digital são feitas de coisas diferentes: em um caso ela é feita de *pixels* (cor/luz) e no outro, de pigmentos. E o que aproxima esses dois lugares são as coisas imateriais: cultura, leis e crenças. A simulação é uma prática que se enquadra nessa categoria de coisas imateriais. Ou seja, ela não é exclusivamente vivenciada através de uma tela de computador. Qualquer treinamento militar, profissional ou esportivo que esteja reproduzindo uma situação que pode ou deverá acontecer no futuro é uma simulação. Nesses casos, a simulação se dá a partir de um esforço físico ou mental. No ciberespaço, a simulação ocorre quando a capacidade metamórfica do mundo digital consegue criar um mecanismo que produz uma sensação similar a da situação real, a qual este mecanismo tenta imitar. Ali as simulações costumam comportar exercícios menos físicos e mais intelectuais e emocionais. Murray cita o exemplo de tratamentos de fobia que são feitos a partir de simulações eletrônicas. O processo é feito para que os pacientes confrontem a imagem de seus medos e ao mesmo tempo se sintam seguros por saberem que aquilo não é real.

\*

Nos próximos capítulos iremos descrever a campanha de lançamento do console *PlayStation 4* da Sony e suas intenções, bem como investigar a respeito de preferências estéticas de pessoas que tenham adquirido esse produto.

### 3 TERCEIRO CAPÍTULO: CAMPANHA E ENTREVISTAS

#### 3.1 A campanha “*greatness awaits*”

No ano de dois mil e treze, as maiores companhias fabricantes de consoles para *videogames* estavam em vias de lançar seus novos produtos ao mercado. Essas empresas são a Nintendo, a Microsoft e a Sony com seus respectivos consoles *Wii U*, *Xbox One* e *PlayStation 4*. Segundo a publicação digital *Business Insider*<sup>3</sup>, nenhuma delas sabia ao certo quais rumos o mercado tomaria em relação ao tipo de usuário que se tornaria predominante; se esta geração de consoles seria dominada pelos *heavy users* ou pelos jogadores casuais. Diante dessas duas possibilidades e de como a sua aposta afetaria a sua estratégia de comunicação, a Sony optou por direcionar sua campanha para o primeiro tipo de usuário. O resultado<sup>4</sup> foi 729 milhões de visualizações dos anúncios online, dois milhões e duzentos mil comentários no site *You Tube* e, mais importante, mais de sete milhões de consoles vendidos em cinco meses. Segundo a publicação de *games* IGN, este foi o maior lançamento de um console da história.

De acordo com a agência responsável pela campanha de lançamento do *PlayStation 4*, a BBH de Nova Iorque, um dos pressupostos da comunicação feita pela campanha foi de que existe uma imagem estereotipada do jogador de *videogame*. Segundo a agência, o estereótipo do jogador como o arquétipo do *loser* da cultura americana é falso e penetrou na imaginação das pessoas em grande parte por influência do cinema. Qualquer pessoa em qualquer lugar pode ser um entusiasta dos *games*. Na verdade, jogar *videogames* é uma atividade tão normal como assistir a filmes ou ouvir música; e as pessoas jogam não porque não possuem uma vida social ativa, mas porque se sentem muito bem ao fazê-lo. É em torno desse prazer e da sensação de grandeza proporcionada pelos *games* que a campanha foi feita.

##### 3.1.1 “*Greatness Awaits Trailer*”

O início da campanha do lançamento do *PlayStation 4* da Sony ocorreu em junho de 2013, no intervalo da transmissão do jogo final da NBA, com um anúncio televisivo de 90 segundos. Como é possível verificar na ‘Figura 1’ do “ANEXO A”, o filme conta com um protagonista homem e adulto que circula por um cenário caótico e fantasioso, onde se pressupõe haver elementos pertencentes a diversos jogos distintos. O protagonista introduz o tema da grandeza que será central em toda campanha.

O discurso empolgante e os efeitos visuais vistos na televisão procuraram despertar a imaginação e a curiosidade dos jogadores a respeito dos títulos que o *PlayStation 4* lançaria

em um futuro próximo. Mais do que isso, o comercial serviu como um *trailer* para um vídeo interativo que podia ser acessado online por qualquer pessoa. Segundo a BBH, a narrativa do anúncio era apenas um prelúdio para uma experiência ainda mais imersiva que estava por vir. O vídeo em questão era uma versão interativa do anúncio visto na final da NBA. Em parceria com o *Google*, foi criado um canal no site *YouTube* especialmente para a ação da Sony.

No vídeo em si, os usuários eram recompensados com conteúdo exclusivo por com sua disposição para explorá-lo; alguns conteúdos eram liberados de acordo com o número de visualizações e outros tinham uma data específica para serem disponibilizados. Esses conteúdos eram compostos de curiosidades, informações e detalhes inéditos a respeito dos jogos que iriam ser lançados, e eram acessados através de cliques em elementos presentes no filme. No total, havia trinta e cinco desses elementos a serem descobertos. Eram fornecidas dicas e os jogadores precisavam explorar e descobrir com quais objetos ou personagens do filme deveriam interagir.

O vídeo interativo obteve 12 milhões e 500 mil visualizações e os usuários desbloquearam e compartilharam mais de um milhão e trezentos mil trechos de conteúdo nas redes sociais.

### 3.1.2 “*Perfect Day*”

O segundo anúncio da campanha *Greatness Awaits* foi ao ar pela primeira vez durante o programa de jornalismo esportivo *Monday Night Football*, da rede de TV americana ESPN. A escolha de mídia tanto do primeiro como do segundo anúncio televisivo demonstra e reforça o pressuposto da agência *Bartle Bogle Hegarty* de que os jogadores de *videogames* não devem ser estereotipados.

Como podemos ver no “ANEXO B”, este filme conta com dois protagonistas homens e adultos, vivenciando três cenários e e situações distintas. Na primeira delas os protagonistas estão imersos em um mundo de jogo medieval e vestem armaduras. No segundo cenário, estão pilotando carros e disputado uma corrida em alta velocidade. Na terceira, portam armas de alto calibre e estão em meio a uma situação de guerra, possivelmente contra inimigos extraterrestres.

Embora toda a campanha até então já tivesse demonstrado a intenção de representar o público do *PlayStation 4* como adulto, este filme se destaca por ser mais sombrio do que as outras peças da campanha. Isso acontece pelo seguinte: as três situações vividas pelos

personagens são de morte. Dentro do mundo do jogo, eles estão constantemente “matando” um ao outro e, apesar disso, aparentam estar felizes e cantam todo o tempo.

A música é outro elemento importante. Trata-se da canção *Perfect Day*, do músico nova iorquino Lou Reed. Tendo sido gravada em 1971, essa canção ainda gera polêmica a respeito de sua possível temática sobre drogas. Como reflete o artigo de Jon Kelly<sup>5</sup> para a *BBC News Magazine*, no mínimo podemos afirmar que a canção tem um duplo sentido e que o compositor era viciado em heroína. Segundo publicação da *Business Insider*<sup>6</sup>, tanto a Sony como a BBH sabiam dessa associação da canção com a drogadicção e dos possíveis sentidos subliminares em seu comercial.

Coincidentemente, doze dias depois do lançamento do anúncio na televisão americana, no dia 27 de outubro de 2013, o cantor e compositor Lou Reed faleceu. Segundo o vice-presidente de *brand marketing* da Sony, Goy Longworth<sup>7</sup>, não se tinha conhecimento do estado de saúde do cantor quando a peça foi produzida. Após o fato, sua equipe considerou as implicações da morte de Reed e decidiu que não iriam retirar o anúncio do ar, pois ele celebra o jogo e a vida que Lou Reed amava viver.

### 3.1.3 “*Bid to Greatness*”

Além de celebrar o jogo e adicionar imersão à espera pelo lançamento que ocorreria em 15 de novembro, a Sony decidiu recompensar os *heavy users* do *PlayStation 3*. Quando conectados à rede no *PlayStation* (PSN), os jogadores têm a oportunidade de colecionar troféus digitais adquiridos quando se completa determinada missão secreta em um jogo. Quanto mais tempo jogando, maior a probabilidade dos jogadores completarem essas missões.

Pensando nesses troféus, A Sony e a BBH lançaram a plataforma *Bid To Greatness*. Nela, jogadores podiam utilizar seus troféus para disputar em um leilão. Os itens desse leilão eram objetos exclusivos utilizados no anúncio *Greatness Awaits* de junho. Cada colecionável ficava em leilão por um dia e quem desse a maior oferta em troféus arrematava o item. Durante os quinze dias da ação, quinze objetos diferentes foram leiloados. Essa ação recompensou os jogadores que mais passaram tempo com o *PlayStation*, pois, além de consumir uma grande quantidade de tempo, ganhar alguns troféus são de uma dificuldade tamanha que só os mais experientes conseguem conquistar.

### 3.1.4 “*First to Greatness*”

Após o lançamento do *PlayStation 4*, foi realizada uma ação chamada *First to Greatness*. Ao contrário da *Bid to Greatness*, esta ação não recompensa somente os *heavy*

*users*. A ideia era eternizar, a partir de 22 de novembro, sessenta e quatro conquistas realizadas pelos jogadores. Nem todas tinham grande dificuldade ou exigiam muito tempo de jogo. Algumas eram adquiridas por quem fosse o primeiro a jogar determinado modo de jogo ou escolher determinado personagem. Quando conquistado o troféu, os jogadores tinham a oportunidade de compartilhar seu feito nas redes sociais, através do recurso do *PlayStation 4* e ter seu nome gravado na história do console. Em entrevista ao site *Advertising Age*, o diretor de criação da BBH Nova Iorque John Patroulis declarou que a interação social foi um fator importante na campanha de lançamento. Tudo o que foi feito nessa campanha até então, segundo ele, foi para aprofundar a experiência dos jogadores. Dentre os modos de fazer isso está o incentivo à interação dos jogadores fora do ambiente do jogo e ao compartilhamento de grandes momentos vividos com o *PlayStation 4*.

### 3.1.5 *PlayStation 4* no Brasil

Se a Sony dedicou muito tempo e dinheiro para o lançamento do *PlayStation 4* na América do Norte, nenhuma atenção foi dada ao mercado brasileiro. Apesar do produto ter chegado no Brasil somente duas semanas depois, não houve nenhuma ação específica de marketing. Possivelmente a Sony sabia que sua entrada no mercado brasileiro deveria ser lenta. Talvez o fator principal tenha sido o preço inicial de quatro mil reais do console, o *PlayStation 4* mais caro do mundo.

No entanto, nossa pesquisa não trata das dificuldades econômicas que os brasileiros tiveram para adquirir seu console. Partimos do princípio de que os brasileiros utilizaram outros meios além de comerciais de TV para decidirem qual *videogame* comprar e de que, em algum ponto, essa dificuldade econômica (se houve) foi superada. Assim como a campanha voltada para o mercado americano está focada na experiência do jogador, procuramos saber mais profundamente a respeito da experiência de jogo daqueles consumidores que escolheram o console da Sony. Para obter esses dados, foram realizadas duas entrevistas qualitativas, cada uma contendo nove questões sobre as preferências, memórias e opiniões dos entrevistados a respeito da nova geração de consoles.

## 3.2 Descrição dos filmes

- “*Greatness Awaits trailer*”.

Como vimos anteriormente, este foi o primeiro anúncio televisivo da campanha e teve a intenção de preparar o público para o mundo imersivo e participativo do *PlayStation 4*.

Quando o filme inicia, vemos um carro esporte batido em um poste; a dianteira do veículo está danificada e perfurada por uma série de flechas. A câmera se aproxima e podemos ver o interior do veículo, onde o protagonista (homem adulto) está jogando o “jogo do barbante”, também conhecido como “cama de gato”. Sem olhar diretamente para a câmera, o ator diz: “Quem é você para não ser grande?”. Em seguida, a quarta parede é quebrada: o protagonista se retira do carro guardando o barbante em seu bolso e se dirige diretamente ao público com a seguinte frase: “Você, com a imaginação de uma criança genial e os poderes de um deus ancestral. Quem é você para ser comum?”

Neste ponto, o ator está centralizado no plano. Ao fundo, vemos uma avenida longa e estreita, onde há uma grande quantidade de carros abandonados. Alguns prédios próximos começar a desmoronar, enquanto o ator prossegue com o texto: “Você, que pode transcender a vida ou despertar os mortos”. Ao dobrar uma esquina, o protagonista começa a ser seguido por personagens que surgem ao fundo. Seu texto prossegue: “Quem é você para ser um escravo do passado? Você, que pode viajar no tempo como os oceanos e mudar a história com uma única palavra”.

Enquanto o protagonista prossegue sua caminhada, cada vez mais personagens começam a surgir ao fundo. Elementos estranhos como dinossauros e árvores exóticas aparecem nas ruas. Por fim, ele pronuncia “Quem é você para ser anônimo? Você cujo nome deveria ser pronunciado em tom reverencial ou suspiros aterrorizados. E quem é você para negar a grandeza? Se a negasse para si próprio, negaria para o mundo inteiro. E nós não seremos negados”.

Ao final do filme, a câmera gira 180 graus horizontalmente e podemos ver para onde o protagonista estava se direcionando: uma planície representando o mundo do *PlayStation*, onde os mais variados personagens de *videogames* estão se confrontando. O protagonista interage com alguns personagens e pratica um “mergulho” em meio a todos aqueles elementos lúdicos.

- “*Perfect Day*”

Este filme com o mesmo nome da canção de Lou Reed foi ao ar pela primeira vez em outubro. São três cenas, onde dois protagonistas (homens e adultos) estão interagindo entre si em um mundo lúdico e cantando “*Perfect Day*” de Lou Reed. Na primeira cena, os dois protagonistas estão em um mundo medieval, lutando entre si; vestem armaduras e capas. O cenário é um vale cercado por montanhas, onde ao fundo vemos um rio e uma grande fortaleza em sua margem. Os acordes da canção são ouvidos e os personagens começam a

cantar enquanto lutam: “*Just a perfect day / drink sangria in the park / and later when it gets dark we go home*<sup>1</sup>”.

Quando um dos personagens desfere o “golpe fatal”, a cena muda. Agora os “jogadores” estão em uma estrada, dirigindo carros em alta velocidade. A canção continua: “*Oh it’s such a perfect day / I’m glad I spent with you*<sup>2</sup>”. Um dos personagens faz com que o outro capote seu carro e o cenário muda novamente.

Na última cena, os personagens estão em um cenário de guerra, portando armas de fogo que disparam projéteis de *laser*. Enquanto personagens secundários do cenário estão sendo atingidos e as tropas avançam uma contra a outra, os protagonistas terminam a canção: “*you just keep me hanging on / you just keep me hanging on*<sup>3</sup>”.

### 3.3 Entrevistas

Foram entrevistados dois voluntários para esta pesquisa. As questões foram enviadas e respondidas por *e-mail*.

- Quanto a idade e residência dos entrevistados

ENTREVISTADO A: 25 anos. Morador da cidade de São Bernardo do Campo, no estado de São Paulo.

ENTREVISTADO B: 24 anos. Morador da cidade de Diadema, no estado de São Paulo.

- Questão 1: Primeiros contatos com *videogames*

ENTREVISTADO A

“Meu primeiro contato com jogos eletrônicos foi aos cinco anos de idade. Mais do que jogar propriamente, observava meu pai jogando em seu computador de mesa. O jogo era o *Commander Keen 4*: um jogo de plataforma 2D do estilo *shooter*, onde era necessário resolver *puzzles* para progredir pelo nível. A progressão do jogo não era totalmente linear. Por vezes era necessário tomar uma rota alternativa ou retroceder no nível para resolver os *puzzles*. Não me recordo da história do jogo completamente, mas o personagem era um menino que se encontrava perdido em um planeta alienígena. Para vencer um nível, era necessário chegar até um ponto estabelecido como final. Os principais obstáculos a essa jornada eram os habitantes

<sup>1</sup> Tradução livre: “Um dia perfeito / tomar sangria no parque / depois que escurecer voltamos para casa”.

<sup>2</sup> Tradução livre: “Que dia perfeito! / estou contente por passá-lo com você”.

<sup>3</sup> Tradução livre: “Você me faz seguir em frente / você me faz seguir em frente”.



daquele planeta estranho. Para se defender dos inimigos, o personagem utilizava uma pistola alienígena (com munição limitada que podia ser encontrada espalhada pelos níveis). Para navegação, o personagem podia se utilizar também de um *pogo stick* para conseguir saltar mais alto. O que eu mais gostava naquele jogo era o cenário, os alienígenas e o modo cômico como as animações de morte e derrota eram feitas”.

## ENTREVISTADO B

“Tive minhas primeiras experiências com jogos eletrônicos quando tinha seis anos de idade, e foi jogando em um console de mesa: *Master System*. O primeiro jogo que joguei foi o *Alex Kidd* (vinha na memória do console). Não consigo me lembrar dos detalhes das fases, mas eu me lembro da sensação de jogar como se fosse hoje; passava horas jogando e não via o tempo passar, era como estar em um mundo completamente diferente atuando como um herói, isso era demais!

O *Alex Kidd* foi o primeiro jogo, mas não o meu favorito; o meu jogo favorito era da época do *Super Nintendo*, o *Megaman VII*; era um jogo de plataforma 2D, o personagem controlado era um robô, ele podia soltar raios por um canhão que ficava acoplado em seu braço; os níveis tinham muitos obstáculos como espinhos, cenários que se moviam e diferentes tipos de inimigos. Ao final de cada nível havia um chefe. Os chefes eram os inimigos mais fortes de cada nível e para derrotá-los era necessário ter habilidade. O mais divertido era que a cada chefe derrotado, a sua habilidade especial era adquirida pelo jogador, podendo ser utilizada posteriormente. Era justamente isso que tornava o jogo tão diferente dos outros jogos de plataforma 2D, a recompensa era realmente muito gratificante!”

- Questão 2: Experiência com jogos *online*

## ENTREVISTADO A

“Meu primeiro contato com jogos *online* foi jogando *Counter-Strike* em uma *LAN House* na cidade de Peruíbe com meu primo e amigos. O mais recompensador era poder contar e ouvir histórias sobre algumas jogadas que aconteciam do tipo “você viu? joguei uma granada, ela bateu na parede errada, ricocheteou e matou três adversários” (cenário hipotético, infelizmente isso eu nunca tive a proeza de fazer). O mais frustrante era o fato de eu ser muito ruim. Além de *Counter-Strike* ter sido meu primeiro jogo *multiplayer*, foi também meu primeiro *first-person shooter*. Não era acostumado com os controles”.

## ENTREVISTADO B

“Meu primeiro contato com jogos online foi com o *Ragnarok Online*. O jogo ainda estava em fase de testes, mas ainda assim conseguiu me proporcionar experiências surreais. Como eu fui uma criança muito tímida, a comunicação por textos sempre foi muito fácil para mim e jogar online era favorável a isso. Mas o que me instigou mesmo a jogar online era poder viver em um mundo aonde eu poderia ser quem eu quisesse, não ter ninguém para me julgar, conhecer pessoas a distância e até em certos casos (não foi o meu): começar um relacionamento amoroso. O mais divertido desse tempo era poder me reunir com meus amigos e simplesmente jogar, sem a necessidade de se deslocar, o que era muito mais fácil e cômodo.

Ainda sobre a minha experiência, eu entendi que os jogos online recompensam o jogador com itens especiais após uma série de desafios ou mesmo por sorte [...]; não existe roteiro pronto, não existe uma linearidade total dos fatos, cada jogador pode ter uma série de equipamentos que o outro não tem, não existe uma padronização total. E para aqueles que são mais competitivos (o que é recompensador para algumas pessoas), os jogos online proporcionam essa singularidade, o quesito competição é muito forte, existem ranqueamentos por nível de experiência e conquistas; isso costuma inflar o ego dos jogadores

Sobre os pontos negativos, a internet ainda falhava muito e esses jogos sofriam com o aumento de latência e velocidade de comunicação: o jogador mal conseguia executar uma ação. Entretanto, isso não era tão frustrante quanto a má conduta das pessoas. Assim como eu desejava somente jogar honestamente, alguns jogadores buscavam o oposto e pesquisavam meios de burlar o sistema e roubar as suas conquistas”.

- Questão 3: Quanto à divulgação dos consoles (especialmente em feiras de tecnologia)

## ENTREVISTADO A

“Costumo acompanhar o que ocorre em eventos como a E3. Embora não assista aos eventos ao vivo, leio as notícias em sites que tratam do assunto de *games* (*ign*, *gametrailers*, *gamespot*, e alguns *youtubers*). Alguns anúncios na E3 de 2013 foram importantes para minha escolha do *PlayStation 4*: O console da Sony ser anunciado 100 US\$ mais barato; a obrigatoriedade de adquirir o console *Xbox One* junto com o periférico *Kinect*; o *Xbox One* ser anunciado como um centro de entretenimento em vez de um console de *videogames*; a imposição da Microsoft aos jogadores para que só pudessem jogar se tivessem o *Xbox One* conectados *online*. Numa nota não relacionada aos anúncios, eu tive um *Xbox 360* e no final

de sua vida útil estava decepcionado com os *games* exclusivos que estavam saindo comparativamente aos do PS3, então pensei que o mesmo aconteceria com o *Xbox One* em relação ao PS4”.

#### ENTREVISTADO B

“Acompanho [as notícias sobre as apresentações dos consoles em feiras de tecnologia] através de sites, mas não na íntegra; geralmente após o evento. Eu me recordo da E3 de 2013 que apresentou o PS4, mas foi na E3 de 2014 que decidi comprar o console, pelos jogos apresentados. Naquela época me impressionei com o *The Order: 1886* e o *Farcry 4* (já era fã da série). Leio e assisto a *reviews* e *releases* da IGN, *Gamespot*, *Kotaku*, *Metacritic* e *Youtube*”.

- Questão 4: Tecnologia e *hardware*

#### ENTREVISTADO A

“Acredito que a diferença de *hardware* [entre consoles] seja relevante. Já foi demonstrado que alguns jogos do *Xbox One* possuem uma qualidade gráfica reduzida em relação ao *PlayStation 4*. Não só prefiro o controle do PS4 - *dualshock 4* - como acho um dos melhores controles que já usei.

Sobre os serviços oferecidos, o que eu espero do meu console é poder jogar *videogames*; por isso não utilizo serviços que não estejam diretamente relacionados a isso. A loja virtual sempre apresenta promoções e uma rotatividade mensal de títulos gratuitos. Nunca tive problemas de rede (a não ser aqueles DDoS que afetavam tanto a PSN quanto a *Xbox Live*). No geral, gosto dos serviços que utilizo. A interface é bastante apropriada para ser navegada utilizando um controle”.

#### ENTREVISTADO B

“Não acredito que a diferença de *hardware* entre consoles seja relevante. Somente quando comparamos os consoles aos computadores, e diferentes computadores entre si, a diferença de *hardware* é relevante; entre os consoles *Xbox One* e *Playstation 4* as diferenças são raramente percebidas. Em relação à interface dos consoles existem diferenças relevantes. A interface do *Xbox One* é muito mais carregada, com muito mais serviços ofertados; é praticamente uma *Smart TV*, enquanto a da Sony é mais limpa e objetiva. O número de

serviços oferecidos pela Sony aumentou, mas as promoções na *Xbox Live* geralmente são melhores”.

- Questão 5: Jogos exclusivos

#### ENTREVISTADO A

“A exclusividade de títulos é importante para a escolha de um console. Acredito que os consoles que tiveram jogos exclusivos mais relevantes foram o *Super Nintendo*, *Nintendo 64* e *Playstation* (único destes que já tive). Experiência mais marcante dentre esses 3 consoles foi jogar *Castlevania: Symphony of the Night* para *PlayStation 1* em 2014. O jogo foi lançado em 1997 e continua se “garantindo”. É um jogo do tipo com mapa labiríntico e elementos de RPG; diversos puzzles e com progressão não linear. Os gráficos são fantásticos. As atuações e os *scripts* dos *voice-overs* nas *cutscenes* são famosos por serem ruins, mas naquele esquema de ‘tão ruim que é bom’. O *gameplay* é perfeito: desafiador e recompensador”.

#### ENTREVISTADO B

“Concordo em relação à importância dos títulos exclusivos. Olhando a história dos *videogames* a Nintendo e a Sony trouxeram títulos mais relevantes, inclusive dignos de prêmios. Um jogo que marcou foi o *God of War*: era notável o cuidado que a desenvolvedora em parceria com a Sony teve ao produzir este jogo. Tudo foi muito bem encaixado, a trama, os gráficos e a jogabilidade; acredito haver maior rigor e atenção na produção de jogos exclusivos.

Dos jogos que já joguei da nova geração, o *Destiny* foi o que mais me divertiu; é uma mistura de RPG com *shooter* no estilo do *Borderlands*, mas com uma temática futurística aos moldes de *Halo*. O jogador passa por planetas com a liberdade de explorá-los. A grande diferença está no apelo *multiplayer* cooperativo: o jogo incentiva os jogadores a resolverem as missões em grupo e a derrotarem grandes inimigos, que geralmente são difíceis de derrubar quando se está jogando sozinho. O ponto negativo está na repetição das missões, o jogo é bastante curto”.

- Questão 6: o anúncio “*Perfect Day*”

Para esta questão, foi mostrado o anúncio *Perfect Day* da campanha de lançamento do *PlayStation 4* e feitas as seguintes perguntas nesta ordem:

- a) Você já tinha visto esse comercial? Se sim, como ficou sabendo do anúncio?
- b) O vídeo remete a algum jogo específico? Se sim, qual ou quais jogos?
- c) Podemos ver que o vídeo se divide em três partes representando três gêneros distintos de jogos. Você reconhece esses gêneros? Dê sua opinião sobre cada um deles. Com qual se identifica mais?

#### ENTREVISTADO A

- “a) Não.
- b) Sim. *Elder Scrolls Online*, *Drive Club* e *Killzone Shadow Fall*.
- c) Sim.
  - i) RPG (o qual me identifico mais).
  - ii) *Racing*.
  - iii) *First-Person Shooter*”.

#### ENTREVISTADO B

- “a) Fiquei surpreso pois não havia visto.
  - b) Sim. *Elder Scrolls Online*, *Driveclub* e *Killzone*.
  - c) Sim. Primeiramente foi apresentado um jogo de RPG com uma temática medieval, depois um jogo de corrida e, por fim, um *Shooter*. Eu me identifico mais com jogos de RPG. Antigamente gostava muito dos RPG’s com sistema de batalha por turnos. Esse estilo é mais complexo, devido o sistema de evolução das personagens e trama que demandam tempo e paciência; a imersão nesse estilo de jogo é maravilhosa, o jogador se sente deslocado do mundo real, com muitas tarefas a executar dentro do jogo. Para jogadores casuais, os jogos de corrida ou *shooters* são melhores pois não exigem muita dedicação por parte do jogador; além disso, geralmente contam com um modo de jogo *multiplayer*”.
- Questão 7: foram feitas as seguintes perguntas a respeito dos mundos e personagens possíveis em *videogames*:

a) Sabemos que os ambientes digitais possuem uma enorme capacidade de criar mundos complexos e navegáveis. Qual jogo possui, na sua opinião, um mundo que se destaca? O que tem de interessante dele e até que ponto você pode navegar e explorar esse universo?

b) Que tipo de personagem você considera mais memorável e com quais você gosta mais de jogar? Personagens históricos? De ficção? Criados por você mesmo? Esportistas e celebridades? Justifique.

#### ENTREVISTADO A

“a) *The Witcher 3*. Estilo medieval repleto de monstros (mitologia escandinava). O que mais gosto sobre os mapas são a variedade de locais (cidades, florestas, cavernas, montanhas, mar, etc) e o tamanho do mapa; a quantidade de coisas pra fazer e descobrir explorando; a vida local ser ativa, dando vida para o lugar (não é apenas um mundo que existe para você atravessar, é um lugar que parece real e você por acaso está andando por lá).

b) Criados por mim, porque desta forma você pode escolher a aparência, a personalidade e as habilidades do personagem como desejar (dentro dos limites que o jogo permite é claro) e dessa forma pode dar mais ‘rejogabilidade’ ao game (jogá-lo múltiplas vezes fazendo escolhas diferentes)”.

#### ENTREVISTADO B

“a) Eu gostei muito do mundo do *The Witcher 3*. O cenário por si só não foge muito do padrão de seus concorrentes: uma temática medieval com florestas, montanhas, etc. Mas praticamente todo o mapa tem algo para se explorar, seja uma caverna, um naufrago ou uma missão que pode ser pega através de um diálogo entre NPC<sup>4</sup>s, ou um lenço com sangue. É fantástico! Fora a possibilidade de jogar cartas dentro do jogo, o chamado *gwent*, ou seja, há um jogo dentro de outro. Os jogadores podem formar baralhos para batalhar com os NPC’s e ganhar premiações.

b) Para mim os mais memoráveis foram os de ficção, pois a empresa [desenvolvedora do jogo] já trabalha o carisma da personagem (como um filme) com diálogos bem feitos e interações que ficam muito mais reais; personagens históricos e celebridades já são caricatos e

---

<sup>4</sup> Do inglês *Non-player Character* (personagem não jogável)

os criados pelo jogador geralmente prejudicam os diálogos do jogo; por serem adaptados e genéricos, estes acabam soando superficiais e falsos”.

- Questão 8: a respeito das diferentes experiências que o mesmo jogo pode proporcionar, foram feitas as seguintes perguntas abaixo:

a) Alguns jogos proporcionam uma experiência única de acordo com as ações e escolhas dos jogadores (vários finais, comportamento dos NPC's, interação entre jogadores etc). Descreve um jogo que lhe proporcionou esse tipo de experiência.

b) Quais jogos o instigaram a jogá-los mais de uma vez? Com quais expectativas iniciou novamente esse(s) jogo(s)?

#### ENTREVISTADO A

“a) *Mass Effect 2*. Dependendo das escolhas que você faz, o destino de outros personagens é diferente. Na última missão por exemplo, se você tentar executá-la com um esquadrão não leal e uma nave despreparada, alguns deles vão morrer e não poderão mais ser escolhidos para fazer parte do seu time (estarão mortos na sequência *Mass Effect 3* também).

b) *Mass Effect 2*: tentar outra classe e fazer outras escolhas (românticas, de criação personagem); *The Witcher 2*: escolher um novo caminho na história (há diversos pontos na história em que você deve escolher como progredir, afetando até a política de alguns reinos)”.

#### ENTREVISTADO B

“a) Novamente coloco o *The Witcher 3*, como exemplo. As escolhas feitas durante o jogo mudam a forma como a história é conduzida, e diferentemente de muitos jogos como o *Skyrim*, por exemplo, as escolhas nunca são totalmente boas e nem totalmente ruins, mas todas tem uma consequência surpreendente. Tem uma parte no jogo onde o jogador deve escolher entre salvar crianças órfãs de um trio de bruxas, ou libertar uma entidade que possivelmente as salvará. Caso o jogador opte pela segunda opção, essa entidade acaba matando uma vila toda antes de cumprir com o prometido, para mim foi assustador! Assim como se tivesse optado pela primeira opção, as crianças provavelmente virariam alimento para as bruxas. Só ficou devendo a interação com outros jogadores por não ser online, nesse quesito o *GTA V* faz muito bem, com diversas missões cooperativas, disputas, batalha em equipes, etc.

b) *Chrono Trigger*. Joguei novamente com a expectativa de aproveitar as opções de encerramentos e a possibilidade de utilizar as armas já adquiridas anteriormente, isso era um adicional do jogo”.

- Questão 9: Preferências em relação a narrativas tipo labirinto (1) e rizomática (2).

#### ENTREVISTADO A

“O primeiro tipo é meu favorito (de preferência com finais diferentes dependendo das escolhas do jogador). É uma preferência bem subjetiva. Eu geralmente prefiro jogar tentando atingir algum objetivo maior (*quests*, missões e o fim da história) e gosto muito das histórias que alguns escritores conseguem fazer para jogos, muitas vezes melhores do que de filmes. Eu nunca joguei jogos com ‘narrativa’ completamente aberta (estilo *Minecraft*) porque esse tipo de experiência não me desperta interesse; não há um objetivo importante no universo do jogo a ser atingido”.

#### ENTREVISTADO B

“Ambos são significativos, os dois tipos produzem uma vasta gama de diversão. Não me importa muito se o jogo é totalmente linear ou não, desde que o jogo seja bem feito”.



## 4 QUARTO CAPÍTULO: ANÁLISE DA ESTÉTICA

Segundo Murray (2000), os três prazeres estéticos dos ambientes digitais são a imersão, a agência e a transformação. Como vimos anteriormente, a sensação da imersão ocorre quando estamos envoltos em um universo ficcional complexo, dentro do qual participamos ativamente e onde podemos, por exemplo, adquirir uma identidade própria através de um avatar. Embora possa ocorrer de maneira complexa em narrativas eletrônicas como os *videogames*, a agência é um prazer básico dos meios digitais e consiste na gratificação que é sentida quando se tem uma ação recompensada. Um exemplo rudimentar seria o fato do navegador da *internet* abrir quando clicamos em seu respectivo ícone na área de trabalho. O prazer da transformação ocorre porque as formas das coisas nos ambientes digitais são totalmente arbitrárias. Assim, ao mesmo tempo que existe uma infinidade de possibilidades de criação de narrativas e de mundos ficcionais, há também a possibilidade de recriação de situações análogas às da vida real através das simulações.

À luz desses conceitos, assim como os fundamentos do jogo propostos por Huizinga, este capítulo pretende analisar os dados coletados nesta pesquisa e descritos nos no terceiro capítulo. Tanto em relação às escolhas estéticas presentes nas ações da campanha de lançamento do *PlayStation 4* como a respeito das preferências e experiências de jogos vividas pelos entrevistados.

### 4.1 A campanha

Vimos que a Sony decidiu focar sua campanha de lançamento do *PlayStation 4* completamente na experiência do público e em dizer como os *videogames* proporcionam uma sensação de grandeza. Abaixo veremos como essas escolhas se deram sob o ponto de vista de cada um dos prazeres estéticos dos ambientes digitais.

#### 4.1.2 Quanto à imersão

O conteúdo visual dos dois principais anúncios televisivos da campanha em questão representa modos específicos de como uma experiência digital participativa pode ser estruturada para gerar imersão. O primeiro deles é a participação como visita, e está presente no primeiro anúncio da campanha, *Greatness Awaits Trailer*. Vimos que neste anúncio o protagonista não está representando nenhum personagem específico, o que torna a atenção dos espectadores para os elementos visuais que cercam o ator. No mundo caótico onde estão representados diversos universos de jogos do *PlayStation*, o protagonista não vive nenhuma

história; apenas passeia pelo cenário e interage com alguns personagens de modo superficial. Esse é um exemplo típico de participação como visita. Trata-se da forma mais simples de imersão. Sony e BBH a utilizaram como um *trailer*, como um prelúdio da "grandeza" que estava por vir.

A promessa de uma imersão mais elevada foi cumprida. O vídeo interativo *Greatness Awaits* caminhava na direção de criar um universo mais complexo e, portanto, mais imersivo. Um exemplo da ocorrência desse tipo de imersão fora dos ambientes digitais é uma série televisiva de ficção a respeito da qual existem publicações semanais em revista ou jornal. O fato de outra mídia fazer referência ao universo da série o torna mais complexo, assim como a troca de informações e opiniões do público que consome tanto a série como a revista. No vídeo interativo em questão, a tentativa de se criar um universo mais complexo se deu primeiramente através das informações e curiosidades exclusivas que o público descobria ao explorar o filme. Em um segundo momento, a Sony leiloou itens raros utilizados em seus principais anúncios televisivos (*Greatness Awaits* e *Perfect Day*). Assim como as informações inéditas do vídeo interativo, a ação *Bid to Greaness* buscou construir uma experiência mais imersiva pra o público e facilitar a criação da crença no universo do *PlayStation*.

O filme *Perfect Day* também representa formas mais elevadas de imersão: a utilização de avatares e a representação de papéis. É importante lembrar que encarnar personagens e representar papéis não é uma exclusividade dos jogos eletrônicos. Diversas atividades lúdicas muito mais antigas que o computador como o teatro e o carnaval possuem essas características. Ao mesmo tempo, *videogames* não precisam de efeitos visuais elaborados para conseguirem proporcionar uma experiência de imersão elevada. Foi uma escolha da Sony representar em seus anúncios a imersão através de computação gráfica sofisticada. Dentre outras coisas, isso possivelmente pretendia fazer referência ao poder gráfico e de processamento do *PlayStation 4* e sua capacidade de criar mundos que parecem reais.

#### 4.1.3 Agência e transformação

Embora tenha tido menos importância na campanha do que o prazer da imersão, o agenciamento também foi relevante nessa campanha de lançamento do *PlayStation 4*. Na ação "*Bid to Greatness*", os jogadores foram recompensados pela grande quantidade de horas que passaram jogando o console anterior da Sony, podendo adquirir itens únicos e relacionados aos jogos que amavam. "*First to Greatness*" criou uma página para "imortalizar" aqueles que

conseguissem as primeiras conquistas do novo console. Dessa vez, os jogadores menos experientes também puderam experimentar o prazer da agência.

Mais formas de agência são encontradas em “*Greatness Awaits*”: o prazer de explorar e caminhar pelo cenário do filme e a recompensa ao encontrar os objetos clicáveis que habilitando conteúdo exclusivo.

Quanto aos prazeres da transformação, pode-se dizer houve poucos exemplos significativos na campanha. Podemos destacar o texto do filme “*Greatness Awaits Trailer*”, que faz referência ao caráter transformador dos ambientes digitais ao citar diversas possibilidades de personagens e histórias que o público pode vivenciar dentro do universo *PlayStation*.

## 4.2 No Brasil: preferências dos entrevistados

As entrevistas realizadas nesta pesquisa buscaram conhecer possíveis motivos para a escolha do console *PlayStation 4* do ponto de vista estético. Assim como fizemos com a campanha de lançamento, faremos uma análise a fim de saber quais dos prazeres estéticos dos ambientes digitais se destacaram mais nas declarações dos entrevistados.

### 4.2.1 Imersão

Como já foi dito, o prazer da imersão ocorre de diversas maneiras distintas e não necessita de recursos gráficos sofisticados para proporcionar uma experiência significativa. No entanto, parece inegável que o avanço dos recursos gráficos tornou criação de universos imersivos mais fácil. Vimos no “CAPÍTULO I” que a década de 1990 foi marcada, dentre outras coisas, pela tentativa de criar representações em três dimensões que fossem fiéis à realidade e adicionassem verossimilhança à experiência do jogo.

As primeiras experiências dos entrevistados com jogos eletrônicos foram nessa mesma época e os jogos citados eram de plataforma 2D. Em suas respostas à Questão 1, os entrevistados citaram de maneira breve a experiência imersiva estruturada como visita, declarando que o cenário e os personagens eram agradáveis. Um fato interessante a respeito das preferências dos entrevistados quanto à imersão é que, na Questão 7, ambos citaram o mesmo jogo (*The Witcher 3*) como exemplo de experiência imersiva elevada. O jogo em questão foi lançado em 2015 e é provavelmente o título mais recente ao qual os entrevistados

dedicaram uma parte significativa de seu tempo livre. Isso ajuda a demonstrar a eficácia dos jogos mais modernos quanto à criação de mundos imersivos.

#### 4.2.2 Agência

Sabemos que a agência em *videogames* consiste em um mecanismo procedimental que proporciona mudanças na experiência do jogo de acordo com as escolhas e ações do jogo. Um modo como isso ocorre é através da exploração de cenários dentro de um *game*. Por se tratar de uma versão mais sofisticada da “visita”, a exploração foi colocada na Questão 7 juntamente com aquele modo de estruturar a imersão. Os entrevistados reconheceram que as duas coisas partem do mesmo princípio e citaram o mesmo jogo.

De volta à Questão 1, os entrevistados forneceram pistas de que a agência teve um papel mais importante do que a imersão em suas primeiras experiências com jogos eletrônicos. Ambos os entrevistados citaram jogos estruturados em uma narrativa de labirinto, onde existe um fim e um objetivo principal a cumprir. O ENTREVISTADO A descreveu os desafios da resolução de quebra-cabeças para prosseguir na narrativa, enquanto o ENTREVISTADO B citou a sensação de recompensa que sentia quando o personagem derrotava o chefe do nível e adquiria parte de seus poderes. Ainda sobre a narrativa do labirinto, jogos que possuem agência elevada costumam proporcionar recompensas diferentes ao fim do labirinto dependendo das escolhas e caminhos tomados pelos jogadores. Isso também incentiva o jogador a viver aquela narrativa mais de uma vez para conseguir os diferentes tipos de recompensa. A Questão 9 trata diretamente disso. Os jogadores souberam identificar jogos onde essa possibilidade ocorre e dar detalhes de como isso funciona, alguns deles recentes e outros nem tanto. Um indicativo de que a agência sempre teve importância para esses jogadores.

No CAPÍTULO II vimos que, além da narrativa de labirinto, os *games* podem apresentar narrativas rizomáticas, que não se prendem a um enredo fixo. Os dois tipos foram reconhecidos pelos entrevistados, mas o labirinto aparenta ter muito mais relevância. Para o ENTREVISTADO A, a narrativa rizomática sequer pode ser considerada narrativa e apenas o labirinto lhe desperta interesse. Já o ENTREVISTADO B considera os dois tipos relevantes, no entanto seus exemplos de jogos significativos citados ao longo da entrevista são fundamentalmente estruturados em uma narrativa labiríntica.

#### 4.2.3 Transformação

O prazer da transformação também pode ser observado nas respostas dos entrevistados, principalmente em relação à preferência de ambos por jogos de RPG. Esse tipo de jogo se caracteriza pelas inúmeras possibilidades de escolhas. Isso está relacionado com a imersão através da personalização de avatares e com a agência através da recompensa por escolhas. Mas também é um exemplo elevado de transformação pelo fato dos jogos de RPG instigarem os jogador a jogá-lo mais de uma vez. Assim os jogadores têm uma experiência diferente a cada vez que começam um novo jogo, o que faz com que o sentido do jogo também se modifique.

Um modo importante de prazer estético da transformação se dá através da simulação. Nenhum dos jogadores citou um exemplo de jogo que tinha como elemento principal a simulação de alguma atividade da vida comum. Não obstante, na Questão 2, o ENTREVISTADO B citou uma experiência de simulação interessante. Segundo ele próprio, poder interagir socialmente online através do jogo *Ragnarok* foi bastante significativo, pois ele se considerava uma criança tímida.

Este capítulo buscou analisar as escolhas estéticas da campanha de lançamento do produto *PlayStation 4*, assim como as preferências dos entrevistados e suas experiências com *videogames* durante a vida. Com a análise feita acima, podemos perceber algumas coincidências e dissonâncias entre as escolhas da campanha e as preferências dos entrevistados. O primeiro anúncio televisivo da campanha da Sony buscou ativar em seu público uma expectativa por um universo grandioso e imersivo, tendo a imersão como foco principal de seus esforços de *marketing*. Os depoimentos dos entrevistados mostraram que suas preferências estiveram mais voltadas para a agência ao longo de toda sua vivência como jogadores. Em relação aos jogos mais modernos, os entrevistados deram a entender que o prazer da agência precisa ter um universo imersivo bem construído como base. Desse modo, podemos considerar que a campanha foi consoante com a imaginação e as preferências estéticas dos entrevistados. Resta agora saber os significados do resultado de nossa pesquisa à luz de nossa hipótese inicial, bem como suas implicações para a academia, o mercado de *games* e como trabalhos futuros podem aprofundar o que foi aqui estudado.

## 5 Considerações finais

Nosso trabalho procurou explicar a escolha de consumidores brasileiros pelo produto *PlayStation 4*. Nossa hipótese inicial era de que a escolha desse produto é uma preferência estética. Concluímos que essa hipótese tende a se confirmar pelos seguintes motivos.

Apesar da nossa amostra quanto aos entrevistados ter-se limitado a duas pessoas, vimos que eles têm interesse em notícias sobre jogos eletrônicos e que as acessam por diversos canais, bem como por anúncios oficiais de empresas de *games* em feiras de tecnologia. Mesmo com todo esse acesso à informação e interesse pelo assunto, os entrevistados não reconheceram a peça publicitária que lhes foi mostrada (o filme *Perfect Day*). Isso revela que os entrevistados não foram influenciados pela campanha publicitária da Sony.

Por outro lado, as apresentações dos fabricantes de consoles em feiras de tecnologia tiveram uma grande influência sobre os entrevistados. As informações nessas apresentações, segundo os entrevistados, foram decisivas para sua escolha de console. Curiosamente, na mesma pergunta, os dois entrevistados declararam, de maneira espontânea, que o fator mais determinante para suas escolhas foi a comparação entre jogos exclusivos do *PlayStation 4* e do *Xbox One*. Em uma pergunta posterior e mais direta a respeito dessa influência, essa opinião foi confirmada por ambos. Isso já responde nosso questionamento inicial: o que leva brasileiros a comprarem o *PlayStation 4* é o fato de que o console da Sony possui os melhores jogos. Mas essa não é uma constatação óbvia?

Não exatamente. Um indicativo disso é dado pelos entrevistados através de suas impressões sobre o *Xbox*. Na Questão 3, o ENTREVISTADO A declarou que o *Xbox One* foi vendido como um centro de entretenimento e não como um console de *videogame*. Já na Questão 4, o mesmo entrevistado afirma não se importar com serviços disponíveis no console que não sejam especialmente para jogar *videogame*. Na mesma questão, o ENTREVISTADO B argumentou que a interface do console da Microsoft parece uma *smart tv*. Ora, essas declarações nos dizem que existe uma tendência nos consoles de *videogame* modernos de serem contruídos como muito mais do que máquinas de jogar. Esse tipo de aparelho se aproxima bastante do conceito de “caixa preta” de Jenkins (2009). Mas se esse pensamento é uma falácia, por que fabricantes continuam produzindo aparelhos especialmente para serem um aparato de entretenimento e comunicação definitivo?

Agora, temos dois fatores importantes para a escolha do *PlayStation 4*:

- 1) possuir os jogos exclusivos mais interessantes;

2) ser vendido como um *videogame* e não como um aparelho multiuso para toda a família.

Podemos considerar que estes são motivos estéticos? Sim em ambos os casos. Quanto ao primeiro fator: se estivéssemos tratando apenas de lembranças e pretendendo saber a respeito dos jogos favoritos de infância dos brasileiros, atribuir um motivo estético a essa preferência seria temerário, pois alguma memória afetiva ou nostalgia poderia ser uma influência importante. Não obstante, nossa pesquisa buscou conhecer as preferências dos jogadores de uma maneira mais ampla. Foi demonstrado nas entrevistas que as preferências por determinado tipo ou gênero de jogo se dá por questões estéticas. Se para nossos entrevistados são os jogos que possuem maior influência sobre a escolha de compra, então essa escolha é feita com uma expectativa dos prazeres estéticos que os jogos do *PlayStation 4* poderão proporcionar.

Quanto ao segundo fator, ele também provém de uma escolha estética. Isso é verdade porque a interface e os menus através dos quais o público dos consoles navega são produtores de agência. Os botões de navegação disponíveis da tela de um computador geram expectativas e isso não é diferente nos consoles. Nossos entrevistados preferiram o console que se comporta e é vendido como um *videogame*. Isso quer dizer que a única expectativa que possuem quando ligam o *PlayStation 4* é a seguinte: jogar.

Tendo esclarecido nossas questões a respeito das preferências dos jogadores, o que aprendemos sobre o mercado de *videogames*? Vimos que existe uma consonância entre a campanha de lançamento realizada pela Sony e pela agência BBH e as preferências estéticas do público brasileiro. Nenhum dos entrevistados reconheceu o anúncio “*Perfect Day*”; ao mesmo tempo, ambos souberam dizer os nomes dos jogos que estavam representados no filme e reconheceram seus gêneros. Isso tudo quer dizer que os elementos presentes na campanha não eram estranhos do público brasileiro. Tivesse a campanha sido realizada também no Brasil, o público poderia se identificar com ela.

Pesquisas futuras interessantes relacionadas à nossa seriam:

- a) Focar diferentes campanhas de diferentes companhias;
- b) Estudar experiências de jogos de uma maneira direcionada e específica. Por exemplo: investigar somente a imersão ou algum jogo específico;
- c) Estudar diferentes públicos e comparar esses estudos;
- d) Pressелеcionar uma amostra de um público que já tenha tido contato com a campanha publicitária para descobrir até onde foi sua influência e fazer a mesma coisa com quem não teve contato;

- e) Pesquisar a estética dos meios digitais fora do ambiente de jogo.
- f) Relacionar o prazer da agência com a questão da liberdade de expressão, focando junto ou separadamente aqueles que silenciam e aqueles que são silenciados na internet

Reconhecemos que a presente pesquisa contribuiu para o maior entendimento do mercado de *videogames*, bem como para as pesquisas acadêmicas com vivência em ambientes digitais. Também contribuímos para a aproximação da Comunicação com as Ciências da Computação. Não há como encarar de maneira crítica os meios digitais sem ter a consciência de que a nossa convivência nesse meio acontece através de protocolos aos quais, na maioria das vezes, não temos acesso. Além disso, pudemos contribuir para enriquecer os estudos de Publicidade e Propaganda, visto que a mensagem publicitária voltada para o público consumidor de jogos eletrônicos é pouco trabalhada na academia. Por fim, ajudamos a compreender melhor o público consumidor de *videogames*. Não tivemos objetivos quantitativos, mas obtivemos fortes indícios de que o público o qual estudamos é um público dinâmico. Se as primeiras pesquisas sobre *games* pouco questionavam a ideia de que os jogos eram feitos para crianças e adolescentes, os dados que foram coletados e as análises realizadas por este estudo sugerem algo bastante distinto: pesquisas realizadas a respeito de jogos eletrônicos devem sempre levar em conta os seguintes fatores:

- a) o público dos *videogames* não é mais infantil;
- b) as companhias sabem disso e não querem que seus produtos sejam vistos como artigos para crianças.



## Referências

- <sup>1</sup> JANOS FRITTS. *Computer & Video Game Genres*. Disponível em: <[http://cs.slu.edu/~fritts/csci142/schedule/csci142\\_game\\_genres.pdf](http://cs.slu.edu/~fritts/csci142/schedule/csci142_game_genres.pdf)>. Acesso em: 04 fev. 2016.
  - <sup>2</sup> CAIRNS, Paul; COX, Anna; NORDIN, A. Imran. **Immersion in Digital Games: a Review of Gaming Experience Research**. Capítulo 0. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.178&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em 04 fev. 2016.
  - <sup>3</sup> RICHARD FELONI. *Finally, Someone wants to hear about your video game exploits*. Disponível em: < <http://www.businessinsider.com/playstations-first-to-greatness-campaign-2013-11>>. Acesso em: 05 fev. 2016.
  - <sup>4</sup> BARTHE BOGLE HEGARTY. **PLAYSTATION**. PS4 *Launch*. Disponível em: < <http://www.bartleboglehegarty.com/newyork/work/ps4-launch/>>. Acesso em: 05 fev 2016.
  - <sup>5</sup> JON KELLY. *X Factor row: Is it wrong for pop singers to cover drug-themed songs?* Disponível em: < <http://www.bbc.com/news/magazine-15935280>>. Acesso em 05 fev 2016.
  - <sup>6</sup> RICHARD FELONI. *Sony Plows Ahead With Its 'Perfect Day' PS4 Launch Despite Death Of Lou Reed, Who Wrote The Music*. Disponível em: < <http://www.businessinsider.com/sonys-ps4-perfect-day-launch-2013-11>>. Acesso em: 05 fev. 2016.
  - <sup>7</sup> \_\_\_\_\_. *Sony Exec Explains Why PlayStation Kept Running Its 'Perfect Day' Campaign After Lou Reed's Death*. Disponível em: < <http://www.businessinsider.com/sony-sticks-to-perfect-day-ps4-campaign-2013-12>>. Acesso em: 05 fev 2016.
  - <sup>8</sup> SID SHUMAN. *Bid for Greatness Opens, Own a Piece of PlayStation History*. Disponível em: <<http://blog.us.playstation.com/2013/07/16/bid-for-greatness-opens-own-a-piece-of-playstation-history/>>. Acesso em: 06 fev 2016.
  - <sup>9</sup> ANN-CHRISTINE DIAZ. *Sony Takes Page From Guinness Book of World Records for Latest PS4 Push*. Disponível em: <http://adage.com/article/news/sony-takes-page-guinness-book-world-records-ps4/245344/>. Acesso em: 06 fev 2016.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2001.
- DONOVAN, T. **Replay: The History of Video Games**. Lewes: Yellow Ant, 2010.
- FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- HUIZINGA, J. **Homo Ludens**. 4ª edição. São Paulo: EDITORA PERSPECTIVA S.A., 2000.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2ª edição. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

MURRAY, J. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrative no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

**ANEXO A – “*GREATNESS AWAITS*”**



**Figura 1**

Fonte: youtube.com

## ANEXO B – “*PERFECT DAY*”



**Figura 2**



**Figura 3**



**Figura 4**

Fonte: youtube.com